

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Definisi Variabel

2.1.1 Pengertian *Customer retention*

Danish dan Humayon (2015) menyatakan bahwa *customer retention* Adalah proses yang membuat pelanggan setia terhadap perusahaan tertentu dan melakukan pembelian ulang atau menggunakan jasa kembali dari perusahaan tersebut. Pemasar pada umumnya menginginkan bahwa pelanggan yang diciptakannya dapat dipertahankan selamanya. Akan tetapi ini bukan tugas yang mudah mengingat perubahan - perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri pelanggan seperti selera maupun aspek-aspek psikologis serta perubahan kondisi lingkungan yang mempengaruhi aspek-aspek psikologis, sosial dan kultural pelanggan (Ahmad & Buttle, 2001).

Retensi pelanggan (*customer retention*) dapat didefinisikan sebagai kecenderungan pelanggan di waktu yang akan datang untuk tetap Bersama dengan/menggunakan penyedia jasa yang sama. Menurut Chatura Ranaweera dan Jaideep Prabhu, 2009, *Customer retention* adalah keputusan seorang konsumen atau pelanggan untuk tetap bertahan pada produk maupun penyedia jasa tertentu Ali Hasan, 2009. Menurut Seth et al, Retensi pelanggan adalah mempertahankan hubungan bisnis yang terjadi antara penyedia produk/layanan dengan pelanggan. Meskipun arti dan pengukuran retensi pelanggan sangat bervariasi tergantung jenis industrinya, tetapi ada suatu kesepakatan umum bahwapemusatan perhatian pada

retensi pelanggan dapat menghasilkan keuntungan ekonomis bagi perusahaan (Ndubisi et al., 2007).

Menurut Ahmad & Buttle, (2001), Semakin lama keterikatan pelanggan terhadap perusahaan, maka pertumbuhan volume penjualan dapat meningkat dan kepatuhan atau ketaatan pelanggan cenderung semakin tinggi. Selain itu, retensi pelanggan dapat menghasilkan

Menurut Timothy et al., (2007), *Customer retention* sebagai pelanggan yang melanjutkan hubungan bisnis dengan perusahaan yang digunakan saat ini. Jill Griffin (2003) menambahkan bahwa *Customer retention* menjelaskan lamanya hubungan dengan pelanggan. Tingkat *customer retention* Adalah presentase pelanggan yang telah memenuhi sejumlah pembelian ulang selama periode waktu yang terbatas. Coviello et al., dalam (Kotler & Keller, 2016) mengungkapkan bahwa *Customer retention* telah terbukti menjadi tujuan utama dari sebuah perusahaan dalam menciptakan hubungan pemasaran.

Terdapat perbedaan atau variasi antara industri dan perusahaan dalam mengukur tingkat *Customer retention* (Aspinall et al., 2001). Mendukung pernyataan tersebut Buttle (2004) berasumsi bahwa ada suatu kesepakatan umum apabila berfokus pada *Customer retention* akan dapat menghasilkan beberapa manfaat ekonomi. Berbagai definisi diatas dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa *Customer retention* adalah perilaku pembelian berulang yang dilakukan oleh pelanggan, jika pelanggan merasa kebutuhan yang dibutuhkan oleh pelanggan ada dalam produk yang pelanggan gunakan saat ini. Suatu perusahaan juga harus menerapkan *Customer retention* selain untuk mempertahankan pelanggan tetapi

juga untuk menghasilkan beberapa manfaat ekonomi yang dapat membuat perusahaan menjadi lebih maju (Hadinata & Wijaya, 2024).

2.1.2 Faktor yang mempengaruhi *Customer Retention*

Customer retention dalam artian mempertahankan pelanggannya untuk membeli kembali produk perusahaan tersebut. Perusahaan-perusahaan yang ingin unggul harus memiliki strategi-strategi dalam memenangkan persaingan, termasuk strategi dalam menarik pelanggan, mempertahankan pelanggan, dan mengelola pelanggan (Djakasaputra, 2023). Perusahaan dituntut untuk mampu memahami pelanggan lebih dekat agar terjalin ikatan yang saling menguntungkan diantara kedua belah pihak. Salah satu strategi yang dapat menunjang keberhasilan bisnis adalah dengan menerapkan relationship marketing. Relationship marketing menyediakan suatu pendekatan yang membantu perusahaan dalam menciptakan hubungan dengan pelanggan dan pihak lain yang saling terkait dalam proses bisnis (Kotler & Armstrong, 2014).

Relationship marketing dipengaruhi oleh empat variabel, yaitu kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan keluhan. Menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan, memberikan kemudahan serta kenyamanan dimana hal tersebut bisa terus terjalin dan menciptakan hubungan emosional yang lebih dalam antara perusahaan dengan pelanggan, kemudian dapat membentuk suatu kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang disebut *customer retention* (Ndubisi, 2009).

Customer retention adalah proses yang membuat pelanggan setia terhadap perusahaan tertentu dan melakukan pembelian ulang atau menggunakan jasa

kembali dari perusahaan tersebut. Mempertahankan pelanggan jauh lebih menguntungkan bagi perusahaan dari pada mencari pelanggan baru (Danish dan Humayon,2015).

2.1.3 Indikator Customer retention

Dari beberapa indikator di atas yang di lakukan penelitian terdahulu, peneliti mengacu kepada peneliti yang pertama karena dalam penelitian tersebut mempunyai permasalahan yang sama, yaitu menurut faizurrahman (dalam Qodar, Z. M. A. (2020) Terdapat indikator *customer retention* sebagai berikut :

- a. Expectation to repurchase, perilaku ini digambarkan sebagai pembelian yang berulang dan konsisten.
- b. Recommend to others, pengukuran ini diukur dari pelanggan penyebaran berita positif dari mulut ke mulut ke lingkaran sosial mereka.
- c. Overall satisfaction, pengukuran sikap yang di ukur dari keterlibatan dan sikap positif terhadap perusahaan.

Menurut Hennig-Turau (2004) terdapat 3 indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *customer retention* :32

- a. Pemilihan ulang dimasa depan
- b. Tingkat kelayakan konsumen
- c. Sebagai pilihan pertama untuk melakukan pembelian maupun transaksi

Menurut Syaqirah & Faizurrahman (2014), ada tiga tolok ukur retensi klien:

- a. Ekspektasi pembelian ulang, yaitu ekspektasi konsumen terhadap barang yang akan mereka beli atau gunakan di masa depan.

- b. Merekomendasikan kepada orang lain, mengacu pada seberapa besar kemungkinan pelanggan ini merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain.
- c. Kepuasan keseluruhan, yang mengacu pada tingkat kepuasan yang dialami sekelompok konsumen setelah menggunakan suatu produk atau jasa.

Indikator yang digunakan untuk mengukur retensi klien, Danesh, et al., (2012), adalah sebagai berikut:

- a. Kemungkinan seorang pelanggan pindah ke produk yang berbeda dalam tiga bulan ke depan.
- b. Kemungkinan seorang pelanggan pindah ke produk yang berbeda dalam enam bulan ke depan.
- c. Potensi klien untuk pindah ke barang alternatif dalam satu tahun kedepan.

2.2 Pengertian Sosial Proof

Menurut Nielsen (2014), Sosial *proof* mengacu pada kecenderungan kita untuk mengikuti perilaku orang lain, terutama orang yang kita kenal. Seorang profesor ilmu psikologi dan pemasaran bernama Cialdini (1984) menyatakan bahwa orang cenderung meminta saran dari orang lain karena mereka tidak yakin dengan apa yang harus mereka lakukan. Kita akan lebih percaya pada sebuah produk yang dipakai oleh orang lain yang dianggap signifikan atau orang lain yang pendapatnya bisa dipercaya (Danish et al., 2015).

Ketika produk tertentu menjadi viral dan digunakan oleh banyak orang di media sosial, kita akan merasa ingin mencobanya juga. Ahli psikologi sekaligus

filsuf yang bernama William James (1899) mempublikasikan teori psikologi pendidikan tentang *curiosity* atau rasa ingin tahu sebagai “suatu dorongan ke arah daya pikir yang lebih baik”. Menurut Loewenstein (1994), ketika seseorang merasa ada perbedaan antara informasi yang mereka peroleh dan yang mereka inginkan, mereka akan menjadi penasaran. Jadi saat suatu produk viral di media sosial, kita cenderung ingin tahu dan ingin mencoba langsung produk tersebut. Mungkin kita juga akan dengan senang hati merekomendasikan produk tersebut kepada orang-orang lain. Pada akhirnya hal ini akan mendorong pelanggan lain untuk membeli produk tersebut atau bahkan membuatnya menjadi pelanggan tetap.

Konsumen cenderung merasa tidak yakin saat ingin mengambil keputusan, pada saat tidak yakin konsumen akan mengikuti orang lain saat mengambil tindakan di situasi tertentu (Hadinata & Wijaya, 2024b). Hal ini sejalan dengan Ketika konsumen tidak yakin maka akan melihat ulasan pelanggan yang ada di marketplace atau e-commerce. Hal tersebut sesuai dengan teori sosial *proof*, dan sosial *proof* merupakan sebuah fenomena psikologis yang mendorong individu untuk menggunakan tindakan dan pendapat orang lain sebagai panduan atau konfirmasi dalam membuat keputusan (Amblee & Bui, 2011).

Dalam konteks perdagangan elektronik (e-commerce), sosial *proof* bisa termanifestasi melalui beragam mekanisme, seperti ulasan pelanggan yang memberikan testimonial mengenai pengalaman mereka terhadap produk atau jasa, peringkat produk yang menunjukkan popularitas atau kualitas suatu barang, rekomendasi dari pengguna lain, serta interaksi sosial lainnya seperti jumlah pengikut atau "likes" di media sosial (Chopra et al., 2021). Dengan adanya sosial

proof ini, pembeli merasa lebih yakin dalam membuat keputusan pembelian karena mereka melihat bahwa banyak orang lain sudah merasa puas atau mengakui keunggulan suatu produk dan layanan tersebut (Amblee & Bui, 2011).

2.2.1 Jenis-jenis Sosial *Proof*

Terdapat jenis teknik sosial *proof* yang seringkali ditemui ketika berada didunia digital marketing yang dapat digunakan, di antaranya: Jumlah *Followers*, *Endorsement* selebritii/selebgram, dan *Electronic Words of mouthh (E-Wom)* (Abdul Talib & Mat Saat, 2017) .

a. Jumlah *Followers*

Keramaian merupakan sekumpulan orang yang berada disuatu tempat atau keadaan yang didalamnya terdapat aktivitas. Dengan adanya kata-kata terebut maka bisa dilihat dalam dunia nyata atau dunia maya (Beddu et al., 2025). Jika dilihat dari keramaian dunia nyata yaitu seperti di mall, restoran, tempat wisata, dan lain-lain namun jika dilihat keramaian dari dunia maya yaitu di sosial media seperti instagram, facebook, twitter, dan lain-lain.

b. Selebriti *Endorsement*

Kotler (2000) dalam (Weenas, 2013) mengemukakan bahwa kegiatan dalam mempromosikan ialah suatu cara pemasaran yang dapat menjanjikan dengan banyak cara yang secara intensif dalam waktu jangka pendek agar dapat menimbulkan dorongan agar ingin melakukan pembelian pada suatu produk dan jasa. Semua aktivitas dan mempromosikan memiliki tujuan tersendiri yaitu agar dapat memberikan pengaruh kepada perilaku dari konsumen, namun promosi

memiliki tujuan yang lebih utama yakni menginformasikan, meyakinkan dan membujuk konsumen (Aspinall & Cappello, 2009).

c. E-Wom

EWom merupakan sebuah informasi yang baik atau buruk yang dilakukan oleh konsumen potensial atau pelanggan yang telah mengonsumsi suatu produk ataupun jasa, yang ditujukan ke banyak orang ataupun lembaga dengan melalui internet (Hennig-Thurau et al., 2004) dalam (Utami & Wahyudi, 2024). Informasi yang bisa didapatkan oleh para konsumen ialah melalui informasi yang terdapat pada E-Wom. E-Wom juga dapat menjadi sumber informasi yang bisa mempengaruhi konsumen agar yakin terhadap suatu produk/jasa sebelum menentukan sikap dan sebuah perilaku membeli (Nadhiroh & Hukama, 2020).

2.2.2 Faktor yang mempengaruhi Sosial Proof

Faktor yang menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian diantaranya salah satunya adalah Sosial proof. Sosial *Proof* juga memiliki peran penting dalam membantu konsumen, karena dari ulasan ini mereka dapat menilai pengalaman pembelian orang lain dan kualitas produk yang ditawarkan (Ang & Buttle, 2006). Ulasan ini membantu konsumen mengambil keputusan untuk memastikan bahwa produk yang akan mereka beli sesuai dengan harapan dan memenuhi standar kualitas yang diinginkan (Dwi, 2021). Sosial *proof* ini sangat penting untuk dilakukan, karena bisa memengaruhi orang lain secara tidak langsung.

Praktik teknik sosial *proof* untuk menarik konsumen berbelanja di media sosial telah berkembang seiring berjalannya waktu dan digunakan secara luas. Literatur yang dipelajari mengungkapkan bahwa rekomendasi dari orang lain, penilaian dan ulasan pelanggan serta jumlah Like postingan, mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sosial *proof* adalah fenomena dimana seseorang cenderung mempercayai/ mengikuti tindakan dan pendapat orang lain dalam situasi yang tidak pasti (Laetitia, 2025). Dalam konteks digital, sosial *proof* mengacu pada penggunaan bukti sosial untuk memengaruhi konsumen. Hal ini berkaitan erat dengan marketing melalui media sosial, di mana interaksi, review, dan rekomendasi dari pengguna lain memiliki dampak besar terhadap bisnis

2.2.3 Indikator Sosial *proof*

Menurut (Bushara et al., 2023), ada beberapa indikator Sosial *proof* yaitu:

1. Interaction (Interaksi)

Interaksi mengacu pada kemampuan media sosial untuk memungkinkan komunikasi dua arah antara pengguna dan brand. Hal ini mencakup respons cepat, komentar, pesan langsung, dan diskusi yang meningkatkan hubungan antara brand dan audiensnya.

2. Customoization (Kustomisasi)

Kustomisasi adalah kemampuan media sosial untuk menyediakan konten atau pengalaman yang dipersonalisasi sesuai dengan preferensi, kebutuhan, atau karakteristik individu pengguna. Contohnya adalah rekomendasi produk berdasarkan Riwayat pembelian atau preferensi pengguna.

3. Entertainment (Hiburan)

Hiburan mengacu pada elemen kesenangan, humor, atau daya Tarik emosional yang diberikan oleh konten media sosial. Konten yang menghibur cenderung lebih menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan audiens.

4. Trendiness (Trending)

Trendiness adalah kemampuan media sosial untuk memanfaatkan tren terbaru atau isu yang sedang populer dalam konten pemasaran. Hal ini membantu brand tetap relevan dan menarik bagi audiensnya.

5. *Electronic Word of Mouth (E – Wom)*

E-WOM merujuk pada penyebaran informasi, ulasan, atau rekomendasi dari satu pengguna ke pengguna lain di media sosial. Ini mencakup komentar, testimoni, dan ulasan yang dapat memengaruhi keputusan pembelian orang lain.

Sedangkan Indikator menurut Amblee & Bui, (2011), Adalah :

- a. Ulasan pelanggan yang memberikan testimonial mengenai pengalaman mereka terhadap produk atau jasa,
- b. Peringkat produk yang menunjukkan popularitas atau kualitas suatu barang,
- c. Rekomendasi dari pengguna lain, serta
- d. Interaksi sosial lainnya seperti jumlah pengikut atau "likes" di media sosial.

Sanak Kosmowska (2022) membagi *Social proof* menjadi beberapa jenis, antara lain:

- a. User reviews : komentar dan pengalaman pengguna sebelumnya.

- b. Rating produk: skor atau bintang dari pengguna lain.
- c. Bukti popularitas: informasi seperti “10rb+ pembelian”.
- d. Rekomendasi ahli/influencer: dukungan dari tokoh publik.
- e. Konten buatan pengguna (UGC): Testimoni atau unggahan non-promosi dari konsumen.

Ahn & Lee (2024) mengidentifikasi indikator utama *Social proof* sebagai berikut:

- a. *Perceived Diagnosticity*, sejauh mana informasi sosial dianggap valid untuk membuat keputusan.
- b. *Perceived Belongingness*, rasa kesamaan atau koneksi dengan ulasan dari konsumen lain
- c. *Review Rating*, rating ulasan yang diberikan oleh konsumen lain.

2.3 Pengertian Variabel Public relation

2.3.1 Pengertian *Public relation*

Hubungan Masyarakat (*Public relation*) terhadap sebuah perusahaan maupun Lembaga memiliki fungsi yang signifikan. Sebagian ahli komunikasi telah mengemukakan definisi mengenai *Public relation*. Frank Jefkins, sebagaimana dikutip dalam Maryam & Priliantini (2018), mendefinisikan *Public relations* sebagai aktivitas komunikasi yang terstruktur dan sistematis dengan tujuan membangun keselarasan serta memperoleh pemahaman tertentu berdasarkan perspektif yang telah ditetapkan. Sementara itu, menurut D.P. Kusanti & Leliana (2018), Hubungan Masyarakat atau *Public relation*. merupakan strategi

berkesinambungan dalam mengelola respon positif dari berbagai pihak, termasuk pelanggan, karyawan, serta masyarakat luas. *Public relation* juga berperan dalam menciptakan program yang memungkinkan organisasi memahami dan menyesuaikan diri dengan lingkungannya (Sajuyigbe et al., 2021).

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Public relation* memiliki peran yang krusial dalam membantu instansi atau organisasi mencapai tujuannya melalui komunikasi yang efektif guna membangun citra positif di mata publik.

2.3.2 Fungsi Public relation

Bagi Dewi Winarni (2019), data dan wacana dari aktivitas industri yang diwakilkan oleh sosok *Public relation* berkaitan erat, yang kemudian disosialisasikan kepada masyarakat menjadi target komunikasi. Sementara itu, Baskin dalam Eriansyah (2018), Berkata bahwa hubungan terhadap masyarakat memiliki peran serta pengertian dengan konteks komunikasi yang mencakup beberapa aspek.

1. Keahlian

Sosok *Public relation* wajib kompeten pada sektornya, seperti kemampuan dalam lisan maupun tulis. Sedangkan, Hubungan Masyarakat atau *Public relations* pun dituntut untuk mengembangkan keahlian dalam merancang observasi, mengadakan strategi, serta melakukan evaluasi terhadap buah hasil yang di dapat.

2. Tugas

Tanggung jawab seorang *Public relation* mencakup berbagai aktivitas, antara lain membuat tayangan pers, mengurus media daring, serta menyusun perincian tiap tahun dan dokumen komunikasi lain.

3. Sistem Komunikasi

Public relations bertugas menyusun dan mengelola informasi secara efektif dan efisien, juga meningkatkan interaksi bersama beragam pihak guna membangun Kesan yang baik pada publik.

4. Sistem Operasi

Pada peran berikut, *Public relation* berusaha mendirikan juga memperkuat koneksi dengan cara interaksi yang bersifat saling menguntungkan guna memastikan efektivitas komunikasi dengan publiknya.

Menurut Kriyantono (2021), secara umum fungsi *Public relation* meliputi:

- a. Membangun interaksi dengan harmonis baik untuk industry maupun masyarakat.
- b. Mempersiapkan fasilitas publik yang optimal.
- c. Menjaga serta meningkatkan kredibilitas dan citra perusahaan.

2.3.3 Tujuan Public relation

Secara umum, sasaran utama Hubungan Masyarakat adalah membangun serta menambah kesan positif sebuah lembaga di mata masyarakat. Bagi Pareno dalam Ishaq (2017), hubungan masyarakat memiliki empat belas target pun memiliki peran penting pada sebuah lembaga maupun sebuah kelompok, yaitu:

- a. Memperbaiki pandangan masyarakat pada perusahaan melalui berbagai kegiatan yang mana dilakukan.
- b. Memperbaiki mutu calon pegawai sebuah organisasi pada proses penerimaan pekerja.
- c. Mempublikasi prestasi besar insdustri guna memperoleh klaim dari publik.
- d. Mengenalkan industri pada masyarakat serta mempromosikan pasar yang mana sudah dibangun.
- e. Melatih publik pada kebijakan industri dalam pembukaan saham anyar maupun penambahan saham yang sudah ada.
- f. Menjalin hubungan baik antara perusahaan dan masyarakat dalam menghadapi suatu insiden.
- g. Membantu masyarakat memahami cara menggunakan produk yang dihasilkan oleh industri.
- h. Memastikan publik jika industri mampu hidup dari kondisi krisis maupun kejadian tertentu.
- i. Memperkuat daya saing dan ketahanan industri saat melawan bahaya di pasar saham.
- j. Menciptakan nama baik industri agar lebih berjaya dibandingkan dengan kondisi aktualnya.
- k. Menyebarkan informasi terkait aktivitas pimpinan perusahaan pada masyarakat.
- l. Menyokong eksistensi industri menjadi sebuah sponsor dalam sebuah acara.

- m. Memastikan untuk pelaku *Public relations* mengetahui secara mendalam kegiatan industri supaya dijauhkan dari peraturan maupun regulasi yang membebani.
- n. Menyebarkan buah dari observasi yang sudah dikerjakan sebuah industri kepada pihak yang berkepentingan.

2.3.4 Peran Public relation

Bagi Dozier & Broom dalam Ruslan (2020), terdapat empat peran utama dari hubungan masyarakat pada sebuah industri, yaitu :

- a. Sebagai Penasihat Ahli (Expert Prescriber)

Seorang *Public relation* berperan sebagai pakar yang bertanggung jawab dalam menyelesaikan berbagai permasalahan dengan publik. Dengan pengalaman dan keahlian yang dimiliki, mereka mampu memberikan solusi yang tepat dan strategis.

- b. Sebagai Fasilitator Komunikasi (Communication Facilitator)

Dalam peran ini, *Public relation* bertindak sebagai penghubung antara manajemen dan publik. Mereka harus memahami serta mendengarkan kebutuhan dan harapan publik agar komunikasi antara kedua pihak dapat berlangsung dengan efektif.

- c. Sebagai Penyedia pada Mekanisme Penanganan Masalah (Problem Solving Process Facilitator)

Public relation berperan dalam membantu pimpinan dalam proses pengambilan keputusan. Sebagai penasihat, mereka memberikan pandangan

rasional dan profesional guna menyelesaikan berbagai tantangan yang dihadapi organisasi.

d. Sebagai Teknisi Komunikasi (Communication Technician)

Lain dari fungsi sebelumnya, dalam kategori ini *Public relations* berfungsi semacam penyedia layanan komunikasi, seperti menyusun materi publikasi, mengelola media, serta menyampaikan informasi secara teknis kepada publik. *Public relation* memiliki peran strategis dalam sebarang lembaga atau sebuah kelompok. Bagi Ruslan dalam Maudi (2018), terdapat empat peran vital *Public relation*, yaitu:

e. Sebagai Penyampai ditengah Institusi dan Publik

Public relation bertindak sebagai perantara antara organisasi dan masyarakat, dengan memastikan komunikasi berjalan untuk dua arah (timbang balik) secara efektif.

f. Membangun dan Memelihara Hubungan (Relationship Building)

Tugas *Public relation* mencakup menjalin hubungan yang baik dengan publik, memastikan adanya komunikasi yang saling menguntungkan, serta menciptakan interaksi yang positif bagi perusahaan dan masyarakat.

g. Sebagai Pendukung Manajemen (Back-Up Management)

Public relation juga memiliki fungsi untuk mendukung manajemen dalam menjalankan strategi komunikasi yang efektif, membantu pengambilan keputusan, serta meningkatkan citra perusahaan atau organisasi.

2.3.5 Perbedaan *Public relation* sebagai Metode Komunikasi dan *Public relation*. sebagai State of being

Menurut Efendi dalam jurnal J.W Lounda (2014), *Public relation* (PR) sebagai metode komunikasi adalah rangkaian kegiatan berkomunikasi secara khas, Sedangkan PR sebagai state of being adalah perwujudan kegiatan komunikasi

1. *Public relation* sebagai Metode Komunikasi

- a. Fokus pada Aktivitas dan Strategi : *Public relation* dalam konteks ini berfungsi sebagai alat atau metode untuk berkomunikasi dengan publik, membangun citra, dan mengelola hubungan antara organisasi dan audiensnya.
- b. Aktif dan terencana : Melibatkan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi kegiatan komunikasi seperti press release, event, kampanye Media Sosial, dan lainnya.
- c. Tujuan Khusus : Ditujukan untuk mencapai tujuan tertentu seperti meningkatkan brand awareness, mengelola reputasi, atau merespons krisis.

2. *Public relation* sebagai State of Being

Menurut Lintang (2010) , yang diartikan oleh state of being ialah kondisi figur yang melambangkan sarana dan media aktivitas koneksi pada publik dengan sistem biro, bagian, seksi urusan, dan lainnya.

- a. Fokus pada Eksistensi dan Citra : *Public relations* sebagai state of being lebih menekankan pada kondisi keberadaan atau persepsi publik terhadap organisasi
- b. Pasif dan berkelanjutan : Kondisi yang menggambarkan bagaimana publik melihat atau merasa tentang organisasi tersebut, yang terbentuk secara berkelanjutan melalui perilaku, nilai, dan budaya organisasi.
- c. Reputasi jangka panjang : Lebih terkait dengan reputasi jangka panjang yang membangun melalui konsistensi perilaku dan nilai yang dipegang oleh organisasi, bukan hanya dari aktivitas komunikatif yang direncanakan.

Dalam penelitian ini, Fungsi *Public relation* yang digunakan adalah sebagai Metode komunikasi yang mana lebih fokus terhadap aktivitas dan kegiatan yang dilakukan dimana terdapat fungsi-fungsi *Public relation* didalamnya. *Public relation*

- a. Pengertian *Public relation*

Public relation yaitu sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik ke dalam maupun ke luar organisasi dengan publiknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang dilandaskan pada saling pengertian (Frank Jefkins, 2014).

Public relation adalah seni dan ilmu pengetahuan yang dapat dipergunakan untuk menganalisis kecendrungan, memprediksi konsekuensinya, menasehati para pemimpin organisasi, dan melaksanakan program yang terencana mengenai kegiatan-kegiatan yang melayani, baik kepentingan organisasi maupun kepentingan publik atau umum” (Ruslan, 2015).

Public relation adalah fungsi manajemen yang menilai sikap-sikap publik, mengidentifikasi kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan publik (Scott M. Cutlip, 2016).

Public relation adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan public yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut (Rachmat Kriyantono, 2014).

Dari berbagai batasan kegiatan *Public relations* tersebut, dapat ditarik sebuah konsep yang memahami dan mengevaluasi berbagai opini public atau permasalahan publik yang berkembang pada organisasi/perusahaan. Dalam kegiatannya *Public relations* memberi masukan dan nasihat terhadap berbagai kebijakan manajemen yang berhubungan dengan opini atau permasalahan publik yang tengah berkembang (Beddu et al., 2025).

Dalam pelaksanaannya *Public relation* menggunakan komunikasi untuk memberitahu, mempengaruhi dan mengubah pengetahuan, sikap dan perilaku public Sasarannya. Hasil yang ingin dicapai dalam kegiatan *Public relations* adalah good image (citra baik), goodwill (itikad baik), mutual appreciations (saling menghargai), dan tolerance (toleransi) (Ndubisi, 2007).

b. Tugas *Public relation*

Menurut Ruslan (2016) beberapa kegiatan *Public relation* adalah sebagai berikut:

a) Membangun identitas dan citra perusahaan

- b) Menghadapi krisis
- c) Mempromosikan aspek kemasyarakatan
- c. Fungsi *Public relation*

Menurut Cutlip (Ruslan, 2016) merumuskan fungsi *Public relation* sebagai berikut:

- a) Menunjang aktifitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga)
- b) Membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.
- c) Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap organisasi yang diwakilinya.
- d) Melayani keinginan publiknya dengan memberikan sumbangan saran kepadapimpinan manajemen demi tujuan dan manfaat bersama.

Menurut Soemirat da Ardianto (2017) menyebutkan *Public relation* berfungsi menumbuhkan hubungan baik atara segenap komponen pada suatu Perusahaan dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi. Semua itu bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan goodwill (itikad baik) publiknya serta memperoleh opini public yang menguntungkan (alat untuk menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan baik dengan publik.

- d. Tujuan *Public relation*

Pada tahap perencanaan program *Public relation* hal pertama yang harus dilakukan adalah penetapan tujuan. Kusumastuti dalam Mukarom dan Lasana (2015) menyebutkan tujuan *Public relation* sebagai berikut:

- a) Terpeliharanya saling pengertian
- b) Menjaga dan membentuk saling percaya
- c) Memelihara dan menciptakan kerjasama

Sedangkan, Terdapat beberapa tujuan utama dari kegiatan yang dilakukan oleh *Public relation* yang diantaranya adalah membangun kredibilitas dan membangkitkan motivasi bagi stakeholder organisasi atau perusahaan guna meminimalisir biaya pengeluaran.

a. Performance Objective

Hal ini dilakukan untuk memperkenalkan citra yang dimiliki organisasi ataupun perusahaan kepada publiknya dengan melaksanakan serangkaian kegiatan untuk membentuk citra dan identitas di mata stakeholders.

b. Support of Consumer Market Objective

Melakukan identifikasi tingkat kesadaran konsumen, sikap dan persepsi konsumen atas permasalahan yang muncul, sehingga hasil identifikasi tersebut dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk membuat dan menerapkan strategi yang sesuai.

c. Komunikasi Internal (personil/anggota institusi)

1. Memberikan informasi sebanyak dan sejelas mungkin mengenai institusi

2. Menciptakan kesadaran anggota/personil mengenai peran institusi dalam masyarakat.
 3. Menyediakan sarana untuk memperoleh umpan balik dari anggotanya.
- d. Komunikasi Eksternal (Masyarakat)
1. Informasi yang benar dan wajar mengenai institusi.
 2. Kesadaran mengenai peran institusi dalam tata kehidupan umumnya.
 3. Motivasi untuk menyampaikan citra baik.

2.3.6 Ruang Lingkup *Public relation*

Menurut (Ruslan, 2017) adapun ruang lingkup tugas *Public relation* dalam sebuah perusahaan antara lain meliputi aktivitas sebagai berikut:

1. Membina hubungan ke dalam (public internal), yang dimaksud public internal adalah public yang menjadi bagian dari unit/perusahaan itu sendiri. Seorang *Public relation* harus mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negative didalam masyarakat, sebelum kebijakan dijalankan oleh perusahaan.
2. Membina hubungan ke luar (public external), yang dimaksud public external Adalah publik umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran positif.

2.3.7 Indikator *Public relation*

Menurut Haris, 2013, *Public relation* diukur dengan 3 indikator yaitu :

1. Berita yang tersebar mengenai perusahaan baik,

2. Identitas perusahaan yang unik, berbeda dari yang lain ,
3. Kegiatan Pelayanan Masyarakat.

Dari beberapa teori yang ada, teori Menurut (Kotler dan Keller, 2012) dalam jurnal Sitepu Rehulina Desviora, bahwa Indikator Marketing *Public relation* sebagai berikut:

3. Publikasi, Perusahaan mempercayakan perluasan produk berdasarkan dari publikasi materi untuk mempengaruhi dan menarik pembeli yang dituju. Yang termasuk di dalamnya membuat laporan tahunan, brosur, artikel, koran perusahaan, majalah dan materi audiovisual.
4. Media Identitas Perusahaan perlu membuat identitas yang bisa dikenal oleh masyarakat dengan mudah. Misalnya: logo perusahaan, alat-alat tulis, brosur, tanda, formulir perusahaan, kartu nama, bangunan, seragam dan peraturan pakaian.
5. Kegiatan Marketing *Public relation* Perusahaan bisa menarik perhatian mengenai produk baru ataupun kegiatan perusahaan dengan cara mengadakan acara khusus seperti wawancara, seminar, pameran, kompetisi, kontes dan ulang tahun dari barang itu supaya dapat menjangkau masyarakat luas.

Indikator-indikator *Public relation* antara lain menurut (Kotler, 2009) :

- a. Berita, yang berisi informasi baik terhadap perusahaan-perusahaan;
- b. Kegiatan pelayanan masyarakat; dan
- c. Identitas perusahaan yang unik

Menurut (Kotler dan Keller, 2012) dalam jurnal Sitepu Rehulina Desviora, bahwa Indikator Marketing *Public relation* sebagai berikut:

1. Publikasi, Perusahaan mempercayakan perluasan produk berdasarkan dari publikasi materi untuk mempengaruhi dan menarik pembeli yang dituju. Yang termasuk di dalamnya membuat laporan tahunan, brosur, artikel, koran perusahaan, majalah dan materi audiovisual.
2. Media Identitas, Perusahaan perlu membuat identitas yang bisa dikenal oleh masyarakat dengan mudah. Misalnya: logo perusahaan, alat-alat tulis, brosur, tanda, formulir perusahaan, kartu nama, bangunan, seragam dan peraturan pakaian.
3. Kegiatan Marketing *Public relation*, Perusahaan bisa menarik perhatian mengenai produk baru ataupun kegiatan perusahaan dengan cara mengadakan acara khusus seperti wawancara, seminar, pameran, kompetisi, kontes dan ulang tahun dari barang itu supaya dapat menjangkau masyarakat luas.
4. Berita, Salah satu dari tugas utamanya *Public relation* adalah untuk membuat ataupun menemukan acara yang sesuai dengan perusahaan, produknya, orang-orangnya atau pegawainya, dan membuat media tertarik untuk memuat berita press release dan hadir dalam press conference (konferensi pers).
5. Pidato, Semakin tinggi kebutuhan perusahaan untuk dapat menjawab setiap keperluan masyarakat dengan menjawab pertanyaan dari media atau memberikan pengarahan di asosiasi penjualan dan di meeting yang

bertujuan untuk membicarakan soal penjualan dapat membangun citra perusahaan.

6. Pelayanan Aktivitas publik, Perusahaan bisa membangun image yang positif dengan cara menyumbang uang atau waktu dalam hal-hal yang positif.
7. Pensponsoran, Perusahaan bisa memasarkan barang mereka dengan mensponsori acara olah raga atau acara kebudayaan yang bermanfaat bagi kelangsungan perusahaannya.

2.4 Pengaruh Antar Variabel

2.4.1 Pengaruh Sosial *Proof* terhadap *customer retention* pada kopi heloo keliling di Kota Bengkulu

Menurut Nielsen (2014), Sosial *proof* mengacu pada kecenderungan kita untuk mengikuti perilaku orang lain, terutama orang yang kita kenal. Seorang profesor ilmu psikologi dan pemasaran bernama Cialdini (1984) menyatakan bahwa orang cenderung meminta saran dari orang lain karena mereka tidak yakin dengan apa yang harus mereka lakukan. Kita akan lebih percaya pada sebuah produk yang dipakai oleh orang lain yang dianggap signifikan atau orang lain yang pendapatnya bisa dipercaya.

Penelitian ini membahas peran penting dari sosial *proof* dan retensi pelanggan dalam strategi pemasaran modern, khususnya di UMKM café di Bandung. Sosial *proof*, yang diperkenalkan oleh Robert Cialdini, menggambarkan kecenderungan individu untuk meniru tindakan orang lain dalam situasi yang tidak

pasti, terutama melalui ulasan dan testimoni online. Di era digital, sosial *proof* memiliki dampak signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Sebaliknya, retensi pelanggan mencerminkan kemampuan bisnis untuk mempertahankan pelanggannya, yang berhubungan langsung dengan kepuasan pelanggan dan pembelian berulang (Putra et al., 2025).

Tingkat retensi yang tinggi tidak hanya mengurangi biaya pemasaran tetapi juga meningkatkan profitabilitas. Artikel ini mengusulkan integrasi strategi sosial *proof*, seperti ulasan online positif dan dukungan influencer lokal, serta program loyalitas dan layanan personalisasi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan mengelola persepsi pelanggan secara efektif melalui media sosial dan ulasan online, UMKM café di Bandung dapat membangun reputasi yang kuat dan bersaing di pasar yang jenuh, memastikan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan dan kepuasan pelanggan (Tata & Prasad, 2015).

2.4.2 Pengaruh Public relation terhadap *customer retention* pada kopi heloo keliling di Kota Bengkulu

Public relation (Kriyantono, 2016) adalah merupakan sekumpulan orang atau kelompok dalam masyarakat yang memiliki kepentingan atau perhatian yang sama terhadap sesuatu hal, kepentingan yang sama itulah yang mengikat anggota satu sama lainnya. Menurut (Jefkins, 2014) *Public relation* adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

Danish dan Humayon (2015) menyatakan bahwa *customer retention* Adalah proses yang membuat pelanggan setia terhadap perusahaan tertentu dan melakukan pembelian ulang atau menggunakan jasa kembali dari perusahaan tersebut. Pemasar pada umumnya menginginkan bahwa pelanggan yang diciptakannya dapat dipertahankan selamanya. Akan tetapi ini bukan tugas yang mudah mengingat perubahan - perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri pelanggan seperti selera maupun aspek-aspek psikologis serta perubahan kondisi lingkungan yang mempengaruhi aspek-aspek psikologis, sosial dan kultural pelanggan (Ranaweera et al., 2003).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh social media marketing dan customer relationship management terhadap *customer retention* di Kota Bengkulu . Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan uji regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh Sosial media marketing dan customer relation management terhadap *customer retention*. Sampel untuk penelitian ini adalah 110 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode purposive sampling dan metode pengumpulan data berupa kuesioner yang dijalankan melalui Google Form. Pengujian dan analisis data dalam penelitian ini menggunakan software SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Media Marketing (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Retensi Pelanggan (Y). Customer Relationship Management (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer retention* (Y). Social Media Marketing (X1) dan Customer Relationship Management (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer retention*

(Y). Nilai Adjusted R Square yang diperoleh dari hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,451 menjelaskan bahwa 45,1% *customer retention* dapat dijelaskan oleh social media marketing dan customer relationship management. Sedangkan sisanya sebesar 54,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa Variabel Komunikasi (X1) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Retensi Pelanggan(Y), yang artinya jika Komunikasi (X1) baik, maka akan memiliki pengaruh yang baik terhadap Retensi Pelanggan (Y) di Warung Banbet. Variabel Komitmen (X2) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Retensi Pelanggan (Y), yang artinya jika Komitmen (X2) baik maka akan memiliki pengaruh yang baik terhadap Retensi

2.4.3 Pengaruh Sosial *Proof* dan public relation terhadap *customer retention* pada kopi keliling heloo di Kota Bengkulu

Menurut Nielsen (2014), sosial *proof* mengacu pada kecenderungan kita untuk mengikuti perilaku orang lain, terutama orang yang kita kenal. Seorang profesor ilmu psikologi dan pemasaran bernama Cialdini (1984) menyatakan bahwa orang cenderung meminta saran dari orang lain karena mereka tidak yakin dengan apa yang harus mereka lakukan. Kita akan lebih percaya pada sebuah produk yang dipakai oleh orang lain yang dianggap signifikan atau orang lain yang pendapatnya bisa dipercaya.

Danish dan Humayon (2015) menyatakan bahwa *customer retention* Adalah proses yang membuat pelanggan setia terhadap perusahaan tertentu dan melakukan

pembelian ulang atau menggunakan jasa kembali dari perusahaan tersebut. Pemasar pada umumnya menginginkan bahwa pelanggan yang diciptakannya dapat dipertahankan selamanya. Akan tetapi ini bukan tugas yang mudah mengingat perubahan - perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri pelanggan seperti selera maupun aspek-aspek psikologis serta perubahan kondisi lingkungan yang mempengaruhi aspek-aspek psikologis, sosial dan kultural pelanggan (Siboro, 2024).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh content marketing, tarif, dan customer review (*Sosial proof*) terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi mobil Abdurrohman Transport di Jombang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan melibatkan 110 responden yang diambil melalui kuesioner. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik sampling jenuh dimana semua populasi dalam penelitian ini dijadikan sampel. Sehingga sampel dalam

Penelitian ini adalah sama dengan jumlah populasi sebanyak 110 pelanggan Abdurrohman Transport. Teknik analisis data yang digunakan yakni analisis regresi linier berganda dengan alat SPSS 26. Dari analisis uji t (parsial) diperoleh bahwa variabel content marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. variabel tarif dan customer review berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel content marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil analisis uji F (simultan) diperoleh bahwa variabel content marketing, tarif, dan customer review berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

Implikasi dari penelitian ini adalah bahwa Abdurrohman Transport perlu lebih fokus pada penentuan tarif yang kompetitif dan pengelolaan reputasi online melalui review atau ulasan pelanggan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Pengarang	Hasil Penelitian
1	Dampak Sosial <i>proof</i> dan Retensi Pelanggan di UMKM Café di Kota Bandung: Tinjauan Literatur Amara Laetitia, 2025	Di era digital, Sosial <i>proof</i> memiliki dampak signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Sebaliknya, retensi pelanggan mencerminkan kemampuan bisnis untuk mempertahankan pelanggannya, yang berhubungan langsung dengan kepuasan pelanggan dan pembelian berulang. Tingkat retensi yang tinggi tidak hanya mengurangi biaya pemasaran tetapi juga meningkatkan profitabilitas. Artikel ini mengusulkan integrasi strategi sosial <i>proof</i> , seperti ulasan online positif dan dukungan influencer lokal, serta program loyalitas dan layanan personalisasi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan mengelola persepsi pelanggan secara efektif melalui media sosial dan ulasan online, UMKM café di Bandung dapat membangun reputasi yang kuat dan bersaing di pasar yang jenuh, memastikan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan dan kepuasan pelanggan.
2	The Influence of Sosial <i>proof</i> and User-Generated Content (UGC) on Brand Perception through Consumer Trust among Digital Consumers Osly usman,caenggala samudra wjayam, 2022	This research employs a quantitative approach, targeting digital consumers in the Jabodetabek area to examine how Sosial <i>proof</i> and UGC contribute to brand perception through the intermediary of consumer trust. By analyzing survey data, this study aims to reveal the extent to which trust, fostered by

No	Judul dan Pengarang	Hasil Penelitian
		<p>Sosial <i>proof</i> and UGC, can strengthen brand perception and consumer loyalty. The findings are anticipated to provide valuable insights into digital marketing strategies, underscoring the importance of peer recommendations and user-generated authenticity in building trusted consumer-brand relationships. Ultimately, this research seeks to guide marketers in optimizing digital strategies that resonate with the expectations and trust preferences of today's digital consumers.</p>
3	<p>Analisis of social proof marketing Strategy and costumer trust in Increasing Decisions that influence Consumers In Purchasing Goods on e-commerce wbsites. Trie Jayanti Hattal), Lasminiasih, 2024</p>	<p>Based on the analysis conducted, this study concludes that both Sosial <i>proof</i> and consumer trust have an influence on purchase decisions on e-commerce platforms. The results of the questionnaire showed that respondents were strongly influenced by positive reviews and recommendations from friends or family, which served as <i>Social proof</i> that strengthened their confidence in making purchases. From this, it can be seen that the use of technology in the current era, especially for the millennial generation, has a huge influence on the realm of e-commerce, where the millennial generation is one of the workers in this field.</p> <p>The way Sosial <i>proof</i> works is very capable of influencing the increase in sales in the realm of e-commerce (Panjaitan & Sarkum, 2024). Consumer trust also proved to be a major factor, with respondents feeling more comfortable transacting on e-commerce websites that are reputable and provide clear information (Arunkumar et al., 2023). A high level of trust in the seller and the</p>

No	Judul dan Pengarang	Hasil Penelitian
		security of the transaction contribute to a positive purchase decision. That way, these two factors, Sosial <i>proof</i> and consumer trust together create an environment that supports profitable purchasing decisions for both consumers and business people (Sanak Kosmowska, 2022).
4	Analisis Strategi Marketing <i>Public relation</i> (MPR) PT Finiks Solusi Indonesia Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen Dessinta Nur Fitrial, Nyoman Suardhita, 2023	Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, penulis menyimpulkan, bahwa Strategi Marketing <i>Public relations</i> PT. Finiks Solusi Indonesia dalam mempertahankan loyalitas konsumen yaitu yang pertama dengan memberikan training gratis atau workshop ketika akan memulai suatu project serta memberikan pelayanan yang lebih, kedua dengan menjaga SLA (Service Level Agreement) dimana kontrak atau kesepakatan yang sudah ditandatangani harus dijaga dengan penuh tanggungjawab serta memonitoring layanannya, ketiga memberikan wadah helpdesk dengan standby on call serta via whatsapp, email 24x7, yang terakhir dengan memberikan respon yang cepat. Di samping strategi tersebut terdapat beberapa strategi pendukung yang ada pada Marketing <i>Public relations</i> PT. Finiks Solusi Indonesia, dimana strategi tersebut telah dilakukan analisis menggunakan teori konsep Three Ways Strategy hasilnya sesuai dengan ketiga strategi dalam teori konsep tersebut. Strategi pendukung tersebut selain dapat melancarkan kegiatan marketing pada PT. Finiks Solusi Indonesia, strategi tersebut juga dapat mempertahankan loyalitas konsumennya. Karena setelah pelaksanaan strategi tersebut yang dilakukan oleh Marketing <i>Public relations</i> penulis menggunakan tiga indikator utama untuk mengukur

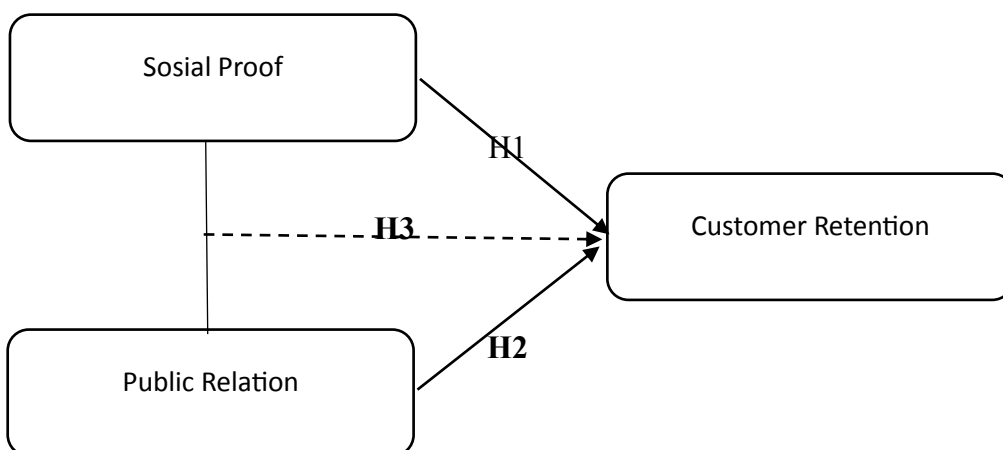
No	Judul dan Pengarang	Hasil Penelitian
		loyalitas konsumen yang sudah lama bekerja sama dengan PT. Finiks Solusi Indonesia.Strategi tersebut dikatakan berhasil dilaksanakan untuk menjaga kelayalitan konsumen.
5	Pengaruh Sosial Customer Relationship management Terhadap Customer Engaement , Customer Satisfaction dan <i>Customer Retention</i> pada toko Retail Omjac Siti Khairuzia Lazuardini1, Noveicalistus H. Djanggu2, Dedi Wijayanto, 2024	ata dikumpulkan melalui survei yang didistribusikan kepada 100 pelanggan yang berinteraksi dengan saluran media sosial Omjack. Hasil analisis menunjukkan bahwa CRM dan customer engagement tidak berpengaruh secara signifikan terhadap retensi pelanggan, namun CRM dan customer engagement berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, ditemukan bahwa variabel content marketing berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap CRM dan customer engagement namun tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Meski demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa content marketing memberi pengaruh yang signifikan terhadap retensi pelanggan. Berdasarkan efek total, kepuasan pelanggan memberi kontribusi terbesar terhadap retensi pelanggan dengan nilai0,550 disusul dengan content maretting dengan efek total sebesar 0,549.
6	Pengaruh Marketing <i>Public relation</i> terhadap Loyalitas Pelanggan Florensia Prihandini, A. Sigit Pramono Hadi, 2021	Tingginya minat masyarakat terhadap produk kue dan roti membuat banyak orang mengikuti kelas pelatihan membuat kue secara daring, salah satunya di Titan Baking Course. Untuk membentuk dan mempertahankan loyalitas pelanggan, serta mencegah agar pelanggan tidak beralih ke tempat kursus lainnya, banyak cara yang dilakukan oleh Titan Baking Course. Salah satunya dengan melakukan kegiatan Marketing <i>Public relation</i>

No	Judul dan Pengarang	Hasil Penelitian
		<p>berupa baking demo online tak berbayar. Penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pelaksanaan Marketing <i>Public relation</i> terhadap loyalitas pelanggan pada Titan Baking Course. Dengan pendekatan yang bersifat kuantitatif, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana hubungan sterdapatebab akibat antara variabel independen (X) yaitu Marketing <i>Public relations</i> dengan variabel dependen (Y) yaitu loyalitas pelanggan. Responden dipilih dengan menggunakan metode probability sampling berupa simple random sampling. Hasil penelitian ini mengungkapkan, fakta bahwa Marketing <i>Public relation</i> Titan Baking Course berdampak positif terhadap Loyalitas Pelanggan dan memiliki kekuatan pengaruh sebesar 38%. Sedangkan 62% lainnya ditentukan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam kajian penelitian ini</p>
7	<p>Peran Marketing <i>Public relation</i> Dalam Customer Loyalty Program Kerjasama Operasi Terminal Petikemas Koja Untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Dhiah Ayu Rahmah1), Salman Naning, 2019</p>	<p>Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dan jenis penelitian studi deskriptif untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya mengenai proses perencanaan dan program kinerja, serta strategi dan taktik dalam Customer Loyalty Program KSO TPK Koja melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Teknik pengumpulan data diperoleh dengan melakukan wawancara mendalam dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa peran marketing <i>Public relations</i> melalui Customer Loyalty Program KSO TPK Koja berusaha menciptakan keintiman atau kedekatan antara KSO TPK Koja</p>

No	Judul dan Pengarang	Hasil Penelitian
		dengan shipping line, dan citra positif dari shipping line kepada KSO TPK Koja.

2.6 Kerangka Pikir

Kerangka pikir dalam penelitian ini Adalah sebagai berikut :



Gambar 2. 1
Kerangka Pikir

Keterangan

- > Hubungan antar Variabel X1 – Y, X2 – Y (Parsial)
- - - - -> Hubungan X1-X2 Terhadap Y (Simultan)

2.7 Definisi Operasional

Difinisi operasional dalam penelitian ini

Tabel 2. 2
Definisi Operasional

Variabel	Difinisi	Indikator	Skala
<i>Customer retention</i>	Customer relation yaitu bagaimana memberikan suatu kemudahan dan kreasi yang lebih baik serta menimbulkan bagi konsumen Kopi Heloo	1. Expectation to repurchase 2. Recommend to others 3. Overall satisfaction Qodar, Z. M. A. (2020)	Liker (1-5)

	untuk melakukan pembelian yang berulang		
<i>Sosial Proof</i>	Adalah reaksi dari konsumen kopi heloo atau masyarakat dalam meningkatkan kepercayaan sehingga hubungan dapat dilakukan dengan baik	1. Interaction (Interaksi) 2. Customoization (Kustomisasi) 3. Entertainment (Hiburan) 4. Trendiness (Trending) 5. Electronic Word of Mouth (E – Wom) Bushara et al., 2023	Liker (1-5)
<i>Public relation</i>	Yaitu menanta untuk meningkatkan hubungan antara produsen dan konsumen kopi heloo yang memberikan suatu kontribusi yang berkelanjutan	1. Berita yang tersebar mengenai perusahaan baik, 2. Identitas perusahaan yang unik, berbeda dari yang lain , 3. Kegiatan Pelayanan Masyarakat. Haris, 2013	Liker (1-5)

Sumber : Qodar Z, M. A, 2020, Bushara et, al, 2023 dan Haris, 2013

2.8 Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian Adalah sebagai berikut :

H1. Diduga *Sosial Proof* berpengaruh terhadap *Customer Retention* pada UMKM

Kopi Heloo Keliling Kota Bengkulu

H2. Diduga *Public relation* berpengaruh terhadap *Customer Retention* pada

UMKM Kopi Heloo Keliling Kota Bengkulu

H3. Diduga *Sosial Proof* dan *Public relation* berpengaruh terhadap *Customer*

Retention pada UMKM Kopi Heloo Keliling Kota Bengkulu