



## Pengaruh Marketing *Public Relation* Terhadap Loyalitas Konsumen di Holly Mart Bima

Rangga Kautsar Triananda<sup>1</sup>, Ismunandar<sup>2</sup>, Muhajirin<sup>3</sup>  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima<sup>1,2,3</sup>

\*Email Korespondensi: [ranggakautsar.stiebima21@gmail.com](mailto:ranggakautsar.stiebima21@gmail.com)

Diterima: 02-09-2025 | Disetujui: 09-09-2025 | Diterbitkan: 11-09-2025

### ABSTRACT

*This study aims to examine the influence of Marketing Public Relations on Consumer Loyalty at Holly Mart Bima. The research method used in this study is associative. The population used was all consumers who had shopped at Holly Mart Bima, with an unknown population, and a required sample size of 96 respondents. The results showed that Marketing Public Relations has a positive and significant influence on consumer loyalty at Holly Mart Bima. Future researchers are expected to expand the research by adding other variables that can influence consumer loyalty, including service quality, product quality, and others. Furthermore, Holly Mart Bima is advised to improve its marketing public relations program to increase consumer loyalty in the future.*

**Keywords:** *Public Relations; Consumer Loyalty*

### ABSTRAK

Penelitian ini untuk melihat pengaruh Marketing *Public Relation* Terhadap Loyalitas Konsumen di Holly Mart Bima. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif. Populasi yang digunakan yaitu seluruh konsumen yang pernah berbelanja di Hollymart Bima yang tidak diketahui secara pasti (unknow population) dengan jumlah sampel yang diperlukan adalah 96 responden. Hasil penelitian didapatkan bahwa Marketing public relation berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di hollymart Bima. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk dapat mengembangkan penelitian seperti menambah variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen diantaranya nya kualitas pelayanan ,kualitas produk , dll. Selain itu , saran untuk Holly mart Bima adalah meningkatkan program marketing public relation untuk menambah loyalitas konsumen di masa mendatang

**Katakunci:** *Public Relation; Loyalitas Konsumen*

### Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Rangga Kautsar Triananda, Ismunandar, & Muhajirin. (2025). Pengaruh Marketing Public Relation Terhadap Loyalitas Konsumen di Holly Mart Bima. Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora, 1(3), 1115-1120. <https://doi.org/10.63822/ckm90a02>

## PENDAHULUAN

Sumber daya manusia memiliki peran krusial dalam menjaga loyalitas pelanggan. Promosi, sebagai salah satu elemen komunikasi pemasaran, memiliki tujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran tentang produk atau layanan melalui serangkaian aktivitas. Pentingnya promosi tidak hanya terletak pada upaya membuat konsumen bersedia menerima dan membeli, tetapi juga dalam membangun loyalitas konsumen.

Loyalitas konsumen dipengaruhi oleh promosi jasa pelayanan yang ditawarkan. Namun demikian dewasa ini banyak dikeluhkan tidak efektifnya promosi yang dilakukan sehingga muncul kebutuhan untuk melakukan *Marketing public relations* (Sitepu, 2015) *Marketing public relations* (MPR) berasal dari dua turunan penting yaitu *marketing* dan *public relations*. *Marketing* berarti suatu proses untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial, dengan kata lain *marketing* adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan manusia dengan cara yang menguntungkan. (Jayanti, 2023) *Marketing* menjawab segala permasalahan permintaan terhadap perusahaan yang berimplikasi terhadap pemasukan. (Sarah, 2023).

Seluruh komponen dalam perusahaan tidak akan berjalan manakala pemasukan tidak stabil. Pemasukan yang stabil merupakan inti dari finansial perusahaan. (Novianii, 2018) (Sari, 2022). Hal ini berarti suatu hubungan sebab akibat antara kesuksesan finansial yang ditentukan oleh kehandalan *marketing* di dalamnya. (Lesmana, 2023) *Public relation* merupakan komunikasi yang menghubungkan perusahaan dengan konsumen. *Marketing public relations* terdiri dari publikasi, acara, media identitas, dan jasa aktivitas pelayanan. Kegiatan *Marketing public relations* efektif menjangkau sasaran pelanggan tertentu secara lebih eksklusif. Selain bisa menghemat biaya periklanan, *Marketing public relations* hanya membutuhkan biaya untuk melaksanakan program yang telah direncanakan dan mengupah karyawan yang bertugas mengelola rencana kerja yang telah ditentukan. (Hidayat, 2015) *Marketing public relations* dinilai lebih efektif dibandingkan dengan media promosi lainnya untuk meningkatkan loyalitas jasa pelayanan penunjang kesehatan. Pelaksanaan *Marketing public relations* menjadi pilar utama dalam dunia pemasaran.

Kegiatan *Marketing public relations* juga efektif dalam merangkul komunitas lokal dan menjangkau kelompok tertentu. Selain itu, kegiatan *Marketing public relations* juga lebih menghemat biaya periklanan. Selain biaya untuk melaksanakan program, perusahaan cukup mengeluarkan biaya untuk staff yang mengembangkan, menyebarkan cerita, serta mengelola kegiatan program *Marketing public relations* tersebut (Tekwana, 2014).

HollyMart didirikan pada tahun 2006 dengan tujuan sederhana namun bermakna: menyediakan pengalaman belanja yang nyaman dan terjangkau bagi masyarakat di Nusa Tenggara Barat, khususnya di kota Bima. Dalam waktu singkat, HollyMart berhasil membuka 4 cabang tambahan yaitu Holly mart 02 terletak di Rabadompu, Holly Baby Shop 03 terletak di Paruga, Holly mart 04 terletak di Paruga

, Holly mart 05 terletak di Penatoi. Menjadikan HollyMart sebagai salah satu supermarket keluarga terbaik yang melayani banyak masyarakat.

Keberhasilan HollyMart tidak terlepas dari semangat inovasi dan keinginan untuk selalu menjadi lebih baik. Dengan visi menjadi supermarket keluarga terbaik, terbersahabat, dan ternyaman di Nusa Tenggara Barat, HollyMart berkomitmen untuk terus meningkatkan kualitas produk, pelayanan, dan pengalaman belanja bagi pelanggan (sumber: <https://www.hollymart.id/tentang-kami>)

Holly mart percaya bahwa pengalaman belanja harus nyaman, menyenangkan, dan penuh kehangatan. Sebagai supermarket keluarga yang terus berkembang di Nusa Tenggara Barat, hadir untuk memenuhi kebutuhan harian Anda dengan produk berkualitas tinggi dan harga yang terjangkau. Visi HollyMart adalah Menjadi supermarket keluarga terbaik, paling ramah, dan paling nyaman di Provinsi Nusa Tenggara Barat pada tahun 2025. Misi HollyMart adalah memberikan pelayanan dengan sepenuh hati, menjual produk lengkap berkualitas tinggi dengan harga yang pantas, membangun hubungan kemitraan yang saling menguntungkan dengan menyediakan data yang akurat, pembayaran tepat waktu, kinerja yang terukur, membangun karyawan unggul yang berkarakter sesuai dengan nilai-nilai inti perusahaan, memiliki daya saing dengan menyediakan pelatihan berkesinambungan, menciptakan perusahaan yang terpercaya, sehat,

terus bertumbuh, dan bermanfaat serta berkontribusi bagi masyarakat umum, pemerintah, pemasok, karyawan, dan pemegang saham (sumber: <https://www.hollymart.id/tentang-kami>)

Dari hasil observasi awal terhadap beberapa konsumen Hollymart Bima upaya untuk membentuk loyalitas konsumen diduga belum dilakukan secara maksimal hal ini dapat dilihat dari indikasi kurangnya promosi produk dengan lengkap kepada konsumen sehingga konsumen kurang mengetahui kejelasan informasi tentang produk dan manfaat dari produk tersebut. Perusahaan jarang sekali mengadakan *special event* promosi dan publikasi program perusahaan padahal dengan seringnya mengadakan event promosi dapat menarik perhatian pada produk baru atau kegiatan pemasaran lainnya dengan mengatur peristiwa khusus. Mempertahankan konsumen yang loyal, serta menjaga agar tidak beralih ke supermarket lain yang sejenis merupakan hal yang penting untuk mengikat konsumen hollymart Bima. Selain itu, masih adakonsumen yang sering membanding-bandingkan produk Hollymart dengan produk pesaing lainnya, sehingga menurunkan loyalitas pelahggan. Untuk itu perusahaan perlu membangun strategi pemasaran yang tepat seperti penerapan strategi harga yang terjangkau, promosi penjualan yang efektif untuk menarik konsumen baru, salah satu cara yang efektif untuk mencapai loyalitas pelanggan adalah melalui aktivitas *Marketing public relation*. Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian tentang **“Pengaruh *Marketing public relation* Terhadap Loyalitas Konsumen di Holly Mart Bima Bima”**.

## METODOLOGI PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif. Menurut Sugiono (2016) penelitian asosiatif bertujuan untuk pengetahuan pengaruh antara variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *marketing public relation* terhadap loyalitas konsumen di Hollymart Bima

### Populasi Dan Sampel Penelitian

Populasi yang digunakan yaitu seluruh konsumen yang pernah berbelanja di Hollymart Bima yang tidak diketahui secara pasti (*unknow population*)

Dari hasil perhitungan Rumus Slovin diketahui besar sampel yang diperlukan adalah 96 responden. Teknik sampling yang digunakan yaitu accidental sampling yaitu konsumen yang pernah berbelanja di Hollymart bima yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel disesuaikan dengan kebutuhan peneliti.

## TEKNIK ANALISIS DATA

### Regresi linear sederhana

Rumus regresi linier sederhana :  $Y = a + bX$

Keterangan :

Y = variabel dependen

X = variabel independen

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

b = koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

**HASIL PENELITIAN**  
**Analisis Regresi Linear Sederhana**

**Tabel 1. Regresi Berganda**  
 Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	30.641	2.346		11.711	.000
1 MARKETING_PUB LIC_RELATION	.292	.073	.485	6.373	.000

Sumber Data diolah, 2025

Dari table di atas dapat dijabarkan persamaan regresinya yaitu :

$$Y = 30,641 + 0,292X$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Konstanta sebesar 30,641, artinya jika *marketing public relation* nilainya 0, maka loyalitas konsumen nilainya sebesar 30,641.
- Koefisien regresi variable *marketing public relation* sebesar 0.292; artinya jika *marketing public relation* mengalami kenaikan satu satuan, maka loyalitas konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,292 satuan.

**Uji Koefisien korelasi Sederhana**

**Tabel 2 Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi**  
 Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.545 <sup>a</sup>	.435	.227	1.478

Sumber Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 2 diatas nilai koefisien korelasi adalah 0,545, Jadi keeratan hubungan *marketing public relation* terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,545 berada pada interval 0,40-0,599 dengan tingkat hubungan **SEDANG**.

**Koefisien Determinasi**

**Tabel 3. Uji Determinasi**  
 Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.545 <sup>a</sup>	.435	.227	1.478

Sumber Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis data pada tabel 3 diatas, didapatkan nilai *R square* (Koefisien determinasi) sebesar 0,435 atau sama dengan 43,5% hal ini berarti besarnya kontribusi *marketing public relation*

terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar 43,5% Sedangkan sisanya sebesar 56,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Misal nya harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dll.

**Uji t**

**Tabel 4. Uji t  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	32.641	2.346		13.911	.000
MARKETING_P UBLIC_RELATIO N	.292	.073	.585	6.373	.000

Sumber Data diolah, 2025

**Ha = *MARKETING PUBLIC RELATION* BERPENGARUH SIGNIFIKAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI HOLLYMART BIMA**

Berdasarkan *tabel 7* diatas nilai t hitung sebesar 6,373 lebih besar dari t tabel yaitu 1.986 atau 6,373 > 1.986. Sedangkan untuk nilai signifikansinya sebesar 0,000 < 0,05 yang berarti hipotesis **Ha diterima**. Berarti *marketing public relation* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di hollymart Bima.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sari (2022) dan Jayanti (2023) yang juga menyatakan bahwa *marketing public relation* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

**KESIMPULAN**

*Marketing public relation* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di hollymart Bima.

**SARAN**

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk dapat mengembangkan penelitian seperti menambah variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen diantaranya kualitas pelayanan ,kualitas produk , dll. Selain itu , saran untuk Holly mart Bima adalah meningkatkan *program marketing public relation* untuk menambah loyalitas konsumen di masa mendatang

## DAFTAR PUSTAKA

- Aran, Y. P. L., & Andiyansari, P. (2024). Analisis Kuantitatif Pengaruh *Marketing public relations* terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Sakit Panti Rapih Yogyakarta. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 4(4), 2273-2280.
- Hidayat, T. (2015). Pengaruh *marketing public relation* terhadap Loyalitas pelanggan pada PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Bandung. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, & Entrepreneurship*, 9(2), 102-115.
- Jayanti, R. W. (2023). *Pengaruh Aktivitas Marketing public relations Terhadap Loyalitas Pelanggan Fore Coffee* (Doctoral dissertation, LSPR Communication and Business Institute).
- Noviani, G., & Prisanto, G. F. (2018). Pengaruh Strategi *Marketing public relations* terhadap Loyalitas Pelanggan. *Prosiding Hubungan Masyarakat* [http://dx. doi. org, 10\(v7i1\), 27271](http://dx.doi.org/10(v7i1), 27271).
- Prihandini, F., & Hadi, A. S. P. (2021). Pengaruh *Marketing public relations* terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Riset Public Relations*, 57-70.
- Sari, G. R. (2022). Pengaruh *Marketing public relations* Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Berrybenka Store. *Diakses dari* [https://core. ac. uk/download/pdf/225825514. pdf](https://core.ac.uk/download/pdf/225825514.pdf) pada, 16.
- Sarah, S. (2023). *Pengaruh Kegiatan Marketing Public Relations Terhadap Loyalitas Pelanggan Wardah Di Cv. Varia Bahtera Arta* (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana Jakarta).
- Sitepu, R. D. (2015). *Pengaruh marketing public relations terhadap brand image dan loyalitas pelanggan (survei pada wisatawan taman rekreasi Selecta, Batu)* (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabet Tekwana, P. (2013). *Pengaruh Marketing public relations Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Vellayati, T. A. (2014). *Pengaruh Marketing public relations Terhadap Citra Perusahaan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Toyota Auto 2000 Jl. Letjend Sutoyo No. 25, Malang)* (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Lesmana (2023) Peran Mediasi Electronic Word of Mouth dan Brand Experience pada Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Equity (sumber: <https://www.hollymart.id/tentang-kami>)