

Pengaruh Kampanye *Public Relations No Straw Movement* Terhadap Loyalitas Pengunjung Kona Koffie

Rizqi Amalia¹, AG. Sudibyo²

¹ Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Inter Studi
Jl Wijaya II No 62 Jakarta 12160
rizqiamalia26@gmail.com

² Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Inter Studi
Jl Wijaya II No 62 Jakarta 12160
ag.sudibyo@gmail.com

Diterima: Maret, 2020 **Direview:** April, 2020 **Diterbitkan:** Mei, 2020

Abstrak. Pokok permasalahan dalam penelitian ini bagaimana Pengaruh kampanye *public relations no straw movement* terhadap loyalitas pengunjung Kona Koffie? Hal ditandai dengan berkurangnya loyalitas pengunjung karena Kona Koffie ikut berperan serta dalam gerakan *no straw movement*, sehingga disediakan sedotan dari karton agar pengunjung tetap nyaman. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kampanye *public relations no straw movement* terhadap loyalitas pengunjung Kona Koffie dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kampanye *public relations no straw movement* terhadap loyalitas pengunjung Kona Koffie. Teori yang digunakan untuk penelitian ini kampanye *public relations* dari Venus dan menggunakan teori loyalitas dari Kotler & Keller. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Kona Koffie di Jakarta, teknik pengambilan sampel menggunakan nonprobabilitas sampling dilakukan secara purposive sampling. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, penyebaran kuesioner, dokumentasi dan studi kepustakaan sedangkan teknik analisis data dalam mengukur variabel digunakan dengan menggunakan teknik pengukuran *bivariat*. Untuk menjawab perumusan masalah pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh kampanye *public relations no straw movement* terhadap loyalitas pengunjung Kona Koffie dengan hasil yang berada pada kategori rendah.

Kata kunci: Kampanye *Public Relations*, Loyalitas, Pengunjung, *No Straw Movement*.

Abstract. The main problem in this study is how does the influence of the no straw movement public relations campaign on Kona Koffie's visitor loyalty? This was marked by a decrease in visitor loyalty because Kona Koffie participated in the no straw movement, so that straws were provided so that visitors remained comfortable. The purpose of this study was to find out whether there was an influence of visitor loyalty in Konna Koffie, to find out whether there was an influence of the no straw movement public relations campaign on Kona Koffie's visitor loyalty and to find out how much influence the campaign public relations no straw movement on Kona Koffie's visitor loyalty. The theory used for this research is the public relations campaign from Venus and using the loyalty theory from Kotler & Keller. The population in this study were visitors to Kona Koffie in Jakarta, the sampling technique using nonprobability sampling was done by purposive sampling. Data collection techniques were carried out through observation, questionnaires, documentation and literature studies while data analysis techniques in measuring variables were used using bivariate measurement techniques. To answer the problem formulation in this study, it can be concluded that the results of the study show that there is an influence of the no straw movement public relations campaign on Kona Koffie's visitor loyalty with results that are in the low category.

Keywords: Public Relations Campaign, Loyalty, Visitor, No Straw Movement.

1. Pendahuluan

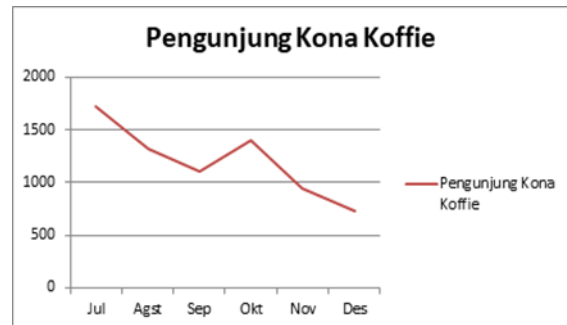
Saat ini munculnya gerakan tanpa sedotan yang biasa disebut *No Straw Movement* yaitu gerakan mengurangi penggunaan sedotan plastik, menjadi salah satu ancaman tersendiri bagi Kona Koffie bahkan restoran besar lainnya yang sudah melakukan gerakan tersebut dengan tidak menyediakan sedotan plastik di kedainya, karena saat ini sedotan plastik sudah sangat melekat bahkan tidak bisa dipisahkan dengan minuman yang disajikan, kebiasaan ini memunculkan konsep pasangan gelas dan sedotan plastik sebagai dua hal yang saling melengkapi.

Saat ini masih banyak terdapat restoran kelas menengah hingga kaki lima yang masih menyediakan sedotan plastik. Restoran tersebut dengan mudahnya menyediakan sedotan plastik di meja-meja bahkan menyediakan tempat tersendiri untuk sedotan plastik tersebut sehingga pengunjung dapat bebas menggunakan sedotan. Menurut pemilik Kona Koffie yang namanya tidak ingin disebutkan, perilaku restoran yang masih menyediakan sedotan plastik, membuat Kona Koffie terpojokkan karena beberapa pengunjung merasa kurang nyaman jika minum tanpa menggunakan sedotan sehingga Kona Koffie kehilangan loyalitas dari pengunjungnya.

Grafik yang diperlihatkan pada Gambar 1 menunjukkan bahwa dalam tiga bulan belakangan ini antara bulan Oktober hingga Desember tahun 2018 pengunjung Kona Koffie mengalami penurunan. Dan masalah yang menjadi dasar penelitian ini adalah mengenai

berkurangnya loyalitas pengunjung karena perusahaan ikut berperan serta dalam kepedulian lingkungan hidup.

Gambar 1
Data Pengunjung Kona Koffie 6
Bulan Terakhir



Loyalitas pengunjung adalah salah satu faktor krusial untuk kelangsungan bisnis sebuah perusahaan. Dengan adanya loyalitas, perusahaan akan dengan mudah melakukan evaluasi terhadap kualitas produk atau jasa dan pelayanannya apakah sudah sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen atau sebaliknya akan berdampak pada masalah perpindahan konsumen kepada kompetitor lain.

Dengan adanya persaingan antar perusahaan yang sudah berperan dan tidak berperan dalam gerakan *No Straw Movement* saat ini sudah tidak dapat dihindari persaingannya, masing-masing perusahaan tentunya berusaha untuk menjaga kualitas produk dan pelayanannya dengan tujuan agar pelanggan puas. Pelanggan yang puas cenderung akan loyal dan loyalitas pelanggan tersebut akan tercapai jika keinginan pelanggan terpenuhi. Loyalitas pelanggan tidak hanya berhubungan dengan kenikmatan makan

dan minuman yang disajikan saja, akan tetapi terkait juga dengan fasilitas dan pelayanan yang diberikan.

Jika fasilitas dan pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan yang dibutuhkan pengunjung, maka pengunjung akan kehilangan kepercayaan dan kenyamanan kepada perusahaannya sehingga merasa tidak puas. Sebaliknya jika perusahaan memberikan fasilitas dan pelayanan sesuai yang dibutuhkan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas dan akan menjadi loyal.

Oleh karena hal tersebut, pada awal tahun 2019 Kona Koffie menyediakan fasilitas pengganti sedotan plastik tersebut dengan sedotan yang terbuat dari karton. Yang dapat membuat nyaman pengunjung bisa minum dengan sedotan namun tetap berperan dalam gerakan *No Straw Movement*. Kona Koffie juga berkampanye dengan mendekorasi ruangan dengan properti yang bertemakan hijau. Salah satunya seperti membuat lampu hias dengan tulisan *Less Plastic Don't Panic*, dan juga tidak lupa fasilitas *Wi-Fi* yang disediakan juga menggunakan kata sandi *Less Plastic Don't Panic*.

Namun masih banyak pengunjung yang terkadang masih bingung akan sedotan yang terbuat dari karton, namun jika melihat dekorasi dan properti yang digunakan maka hal tersebut sedikit dipahami mengapa menggunakan sedotan yang terbuat dari karton. Hal tersebut dilakukan untuk mendukung gerakan kampanye *No Straw Movement* dan juga sebagai kunci agar pengunjung Kona Koffie dapat bertahan walaupun melakukan gerakan

pengurangan penggunaan plastik. Maka fasilitas dan pelayanan yang diberikan Kona Koffie mempengaruhi sikap dan perilaku pengunjung untuk tetap membeli produk dari Kona Koffie.

Berdasarkan uraian pada latar belakang penelitian diatas, maka dapat dirumuskan permasalahannya adalah “Bagaimana Pengaruh Kampanye *Public Relations No Straw Movement* Terhadap Loyalitas Pengunjung Kona Koffie”.

Maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kondisi kampanye *public relations no straw movement* Kona Koffie, untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh loyalitas pengunjung pada Kona Koffie, untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kampanye *public relations no straw movement* terhadap loyalitas pengunjung Kona Koffie dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kampanye *public relations no straw movement* terhadap loyalitas pengunjung Kona Koffie.

2. Literature Review

Kampanye *public relations* secara ringkas dilakukan untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan khalayak sasaran (*target audience*) dan memperoleh atensi juga menanamkan persepsi atau opini pada suatu kegiatan yang dilakukan sebuah organisasi atau perusahaan (*corporate activities*) secara positif untuk menciptakan rasa percaya dan citra yang baik dari masyarakat dengan menyampaikan secara intensif pesan-pesan tertentu melalui jalan komunikasi dalam periode waktu terbatas secara berkesinambungan. Secara luas,

kampanye *public relations* tersebut menyampaikan pengertian, informasi secara kontinyu dan mendorong masyarakat untuk berperan serta dalam kegiatan atau program tertentu dengan metode dan teknik komunikasi yang sesuai untuk memperoleh publisitas dan citra yang positif secara terencana dan berkesinambungan (Ruslan, 2002).

Ruslan (2008) menjelaskan bahwa metode kampanye *public relations* akan dilakukan berulang-ulang dan berkelanjutan (*repetition* dan *continue*), dilaksanakan sesuai rencana yang telah dibuat, mengikuti panduan, dapat memberikan motivasi, menanamkan persepsi secara psikologis. Kampanye *public relations* terintegrasi dengan komunikasi yang bersifat persuasif (*persuasive*) dan mendidik (*educative*), dengan maksud mengubah perilaku, sikap, pandangan, persepsi, hingga secara positif dapat membentuk opini publik atau memberikan keuntungan bagi citra perusahaan terkait. Untuk memberikan informasi ataupun pesan (*message*) misalnya melalui teknik periklanan (*advertising*) sebagai alat kampanye (*tool of public relations campaign*) serta penggunaan media promosi (rencana pemasangan iklan promosi), yang bertujuan mendorong terciptakan komunikasi yang efektif melalui media cetak maupun elektronik. Melaksanakan kegiatan kampanye *public relations* yang bertujuan untuk *pertama: Public Awareness*, kampanye secara umum yang dilakukan *public relations* berupaya untuk menciptakan 'kesadaran publik' (*public awareness*) pada hal-hal yang berkaitan dengan kepentingan

masyarakat, termasuk pendidikan, kondisi kesehatan, kesejahteraan umum, kelestarian lingkungan hidup dan alam sekitarnya. *Kedua: Offer Information*, menyediakan secara lebih mendalam informasi mengenai suatu program kampanye tertentu untuk masyarakat agar menjadi lebih peduli dan perhatian, namun tidak sama dengan kampanye kesadaran (sederhana atau umum). Umumnya informasi yang ditawarkan (*offer information*) tersebut sudah lebih dulu dipersiapkan dengan media brosur, majalah dan buku pedoman peraturan perundang-undangan yang lebih jelas, termasuk bantuan tenaga ahli (*consultant*) dan alokasi dana khusus kepada publik, komunitas dan lembaga swadaya masyarakat (LSM) yang diperlukan oleh berbagai komunitas dan masyarakat. *Ketiga: Public Education*, kemampuan praktisi kampanye *public relations* untuk memberikan pendidikan secara emosional kepada masyarakat dalam cara yang logis dan wajar untuk menyampaikan pendapatnya menurut metode pedagogik, dilengkapi dengan berbagai materi kampanye yang berisikan informasi dan maksud dari pelaksanaan sebuah program kegiatan yang berujung membujuk atau mempunyai tujuan pendidikan secara khusus yang akan disampaikan kepada masyarakat. *Keempat: Reinforce the Attitudes and Behavior*, kegiatan program kampanye yang diimplementasikan tersebut diasumsikan bisa meningkatkan nilai-nilai atau dapat menimbulkan perubahan perilaku publik yang relevan melalui kesepakatan dengan *positioning statement* pihak

narasumber (*communicator*). *Kelima: Behavior Modification*, tahapan kemampuan menjalankan semua tahap-tahap kampanye selanjutnya mengalterasi atau ingin mengubah perilaku untuk menciptakan rasa yakin pada masyarakat terkait program keselamatan sosial tertentu (Newsom et al., 2000).

Pada setiap kampanye yang sukses akan ada para penggagas informasi yang inovatif dan kreatif, sebagaimana dijelaskan oleh Rogers dan Synder. Pada umumnya para perancang pesan atau penggagas informasi mempunyai sensitifitas untuk mengenali karakteristik audience dan mempunyai gagasan yang kreatif untuk merancang pesan dan informasi berdasarkan karakteristik umum masyarakat yang menjadi target utama. Ada tiga hal krusial dalam penyampaian pesan kampanye yang harus diperhatikan yaitu isi pesan, struktur pesan, dan pesan kampanye dan respon khalayak (Venus, 2004). Isi pesan, beberapa hal yang relevan pada isi pesan kampanye, termasuk materi kampanye, metode pelaksanaan kampanye, kreatifitas, pesan negatif, dan lainnya. Dari beberapa penelitian yang telah dilakukan, faktor-faktor seperti gambaran kejadian, visualisasi kejadian, fakta, dan kejadian bersejarah dalam sebuah pesan akan sangat berdampak terhadap perubahan sikap orang yang mendapatkan pesan tersebut. Disamping itu, isi pesan kampanye harus dilihat oleh pelaku kampanye dari sudut pandang emosional, rasa takut, kreativitas, dan humor ketika menyampaikan pesan pada khalayak yang dituju. Struktur pesan,

struktur pesan berkaitan dengan cara pengorganisasian unsur-unsur pesan. Pada dasarnya terdapat tiga aspek yang secara langsung berkaitan dengan pengaturan dan pengelolaan pesan kampanye yaitu sisi pesan (*message sidedness*), Susunan penyajian (*Order presentation*), dan pernyataan kesimpulan (*drawing conclusion*). Proses penerimaan dan pengelolaan pesan atau informasi yang dilakukan khalayak mempengaruhi respon khalayak terhadap pesan kampanye yang disampaikan. Maka dari itu, harus ada kemampuan tertentu yang terdapat dalam sebuah pesan yang bisa memotivasi sasaran untuk memberikan respon positif sebagaimana diinginkan oleh pelaksana kampanye. Adapun aspek-aspek yang harus dipertimbangkan termasuk penekanan kemungkinan persepsi yang muncul dari orang-orang, bagaimana pesan tersebut bisa memperoleh perhatian khalayak, serta bagaimana informasi dalam pesan itu dipahami dan diresapi oleh penerima pesan.

Kotler, Hayes, Thomas (2002) menjelaskan terdapat enam penyebab yang mendasari suatu organisasi harus memperoleh loyalitas dari konsumennya. *Pertama*: pelanggan yang ada lebih prospektif, maksudnya adalah pelanggan loyal akan mendorong profit yang bagi institusi. *Kedua*: biaya untuk memperoleh pelanggan baru akan lebih banyak daripada dengan menimbulkan sikap loyal dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. *Ketiga*: pelanggan yang mempunyai rasa percaya yang tinggi pada institusi terhadap satu hal maka dalam hal lainnya

juga akan percaya. *Keempat*: biaya operasi institusi akan menjadi efisien jika memiliki banyak pelanggan loyal. *Kelima*: institusi bisa menurunkan biaya psikologis dan sosial sebab pelanggan lama sudah berpengalaman dan mempunyai rasa percaya yang cukup banyak terhadap institusi. *Keenam*: pelanggan loyal akan memberikan pembelaan bagi institusi bahkan biasanya akan mengajak dan menyarankan orang lain untuk ikut serta menjadi pelanggan.

Mowen (1998) mendefinisikan loyalitas sebagai kondisi yang ditunjukkan oleh seorang pelanggan pada suatu merek secara positif, berkomitmen pada merek tersebut, dan berniat untuk melakukan pembelian berikutnya di waktu yang akan datang. Loyalitas menginterpretasikan tendensi pelanggan untuk membeli satu merek tertentu secara konsisten (Dharmmesta, Bashu Swastha, & Handoko, 1999).

Oliver (1999) menjelaskan bahwa loyalitas konsumen merupakan wujud komitmen yang tercipta dari kesadaran untuk membeli atau memperoleh barang ataupun pelayanan yang digemari secara berulang dan konsisten untuk masa selanjutnya, sehingga menyebabkan akan memutuskan membeli merek yang sama berulang-ulang kali, walaupun ada kondisi situasional dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh kompetitor bisa membuat perilaku itu berubah. Berkesuksesan dengan hal tersebut, (Engel, James F., Blackwell, Roger D., & Miniard, 1995) juga berpendapat bahwa mempertahankan kebiasaan tidak disertai dengan

komitmen yang kuat lebih mudah terpengaruh oleh perubahan, oleh karena itu sikap setia semestinya dipertahankan oleh institusi secara terus menerus.

Menurut Jill Griffin, *loyalty defined as non random purchase express overtime by some decision making unit*. Yang diartikan ke Bahasa Indonesia yaitu loyalitas merupakan tindakan membeli produk atau jasa secara berulang-ulang dalam waktu yang teratur berdasarkan keputusan pelanggan dan terjadi dalam jangka panjang (Griffin, 2005).

Loyalitas merupakan kondisi psikologis yang terkait pada sikap terhadap produk, konsumen akan membentuk keyakinan, memutuskan apakah ia menyukai atau tidak menyukainya, dan memutuskan apakah mereka akan membeli produk tersebut atau tidak (Hasan, 2014). Loyalitas konsumen dijelaskan sebagai perilaku yang relevan pada merek suatu produk, tidak terkecuali probabilitas mengganti persetujuan merek untuk waktu berikutnya, probabilitas pelanggan mengganti dukungan pada suatu merek, dan tingkat probabilitas keinginan dalam mendorong peningkatan opini yang positif suatu produk oleh pelanggan (Hasan, 2014).

Kotler, Philip, & Keller (2012) menjelaskan indikator dari loyalitas pelanggan termasuk *Repeat Purchase* (kesetiaan membeli produk secara berulang); *Retention* (daya tahan yang dimiliki untuk menghadapi pengaruh yang negatif mengenai perusahaan); *Referrals* (menjadikan rujukan kepada pelanggan lain terkait eksistensi perusahaan).

Berdasarkan tinjauan literatur di atas, maka operasionalisasi variabel sebagai berikut:

Variabel X: Kampanye *Public Relations* (Venus, 2004)

1. Isi Pesan
2. Struktur Pesan
3. Pesan Kampanye dan Respon Khalayak

Variabel Y: Loyalitas (Kotler & Keller, 2015)

1. *Repeat Purchase*
2. *Retention*
3. *Referrals*

Hipotesis adalah jawaban sementara untuk rumusan masalah penelitian, di mana yang dibuat menjadi pertanyaan-pertanyaan berkaitan dengan variabel dan rumusan masalah. Disebut sementara karena jawaban yang diberikan hanya menurut data-data yang sudah dikumpulkan dari penelitian empiris. Jadi hipotesis bisa disebut juga sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, namun belum menjadi jawaban *empiric* (Sugiyono, 2011). Hipotesis bisa diartikan juga sebagai pernyataan hubungan antara variabel-variabel yang bersifat sementara, yang kebenarannya harus dibuktikan dengan data-data yang valid.

Berdasarkan uraian dari tinjauan literatur yang telah dikemukakan maka hipotesa yang akan ditemukan adalah sebagai berikut:

H₀: Tidak ada pengaruh kampanye *public relations no straw movement* terhadap loyalitas pengunjung Kona Koffie.

H_a: Ada pengaruh kampanye *public relations no straw movement*

terhadap loyalitas pengunjung Kona Koffie.

3. Metode Penelitian

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma positivisme yakni suatu pendapat bahwa pengetahuan hanya bisa didapatkan dengan penelitian-penelitian atau informasi empiris, bisa diobservasi dan diukur serta diuji dengan metode ilmiah (Tamburaka, 2012). Metode penelitian survei dipilih agar bisa menggunakan populasi besar maupun kecil, namun data yang digunakan merupakan data yang berasal dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, yang mengarah pada fakta-fakta relatif, distributif, dan hubungan antar variabel sosiologis dan psikologis (Sugiyono, 2002). Penelitian ini menggunakan pendekatan eksplanatif yang tujuannya adalah melakukan pengujian hubungan kausal dari dua atau beberapa variabel dengan teknik analisis statistik inferensial. Dalam penelitian eksplanatif survei ini menggunakan sampel penelitian dan pengujian hipotesis (Bungin, 2008). Populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang dapat terdiri dari manusia, benda-benda, hewan, tumbuhan, gejala-gejala, nilai test atau peristiwa-peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu dalam suatu penelitian (Nawawi, 2003). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengunjung Kona Koffie dalam satu pekan. Pemilihan populasi ini dengan alasan karena masalah yang dibahas adalah mengenai loyalitas pengunjung Kona Koffie, maka yang dapat menilai adalah pengunjung

Kona Koffie itu sendiri. Dikarenakan jumlah populasi cukup banyak (sekitar 700 orang), maka peneliti akan menggunakan sampel untuk memudahkan pengambilan data. Sampel adalah bagian dari populasi yang akan diteliti dan dianggap dapat mewakili populasinya (Sohartono, 2002). Sampel dalam penelitian ini adalah Pengunjung Kona Koffie sebanyak 88 orang. Teknik sampling merupakan metode atau cara menentukan sampel dan besar sampel. Untuk menentukan berapa sampel yang akan diambil, maka dapat menggunakan beberapa teknik sampling atau teknik pengambilan sampel. Ada dua teknik pengambilan sampel, yaitu teknik probability sampling dan nonprobability sampling. Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan adalah nonprobability sampling yaitu tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dengan metode purposive sampling yang merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu berdasarkan dengan kategori berikut, yang pertama usia 17-40 tahun, kedua pernah mengunjungi Kona Koffie, ketiga pernah membeli produk Kona Koffie lebih dari satu kali. Menurut (Noor, 2011), teknik pengumpulan data adalah metode untuk mencari dan mengkoleksi data-data terkait agar rumusan masalah penelitian dapat dijawab. Untuk penelitian ini, data dikumpulkan terdiri dari data primer dan data sekunder. Pertama, data primer dalam penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data primer dengan menggunakan penyebaran

kuesioner/angket. Kuesioner diartikan sebagai satu metode untuk mengumpulkan data melalui penyebaran sejumlah pertanyaan yang dibuat secara terorganisir untuk ditanyakan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pernyataan tersebut (Umar, 2002). Kuesioner ini akan dibagikan kepada para responden untuk menjawab beberapa pertanyaan yang telah ditentukan. Kuesioner atau angket merupakan serangkaian atau daftar pernyataan yang disusun secara sistematis, kemudian dikirim atau diberikan kepada responden (Bungin, 2008). Dalam penelitian pengaruh kampanye public relations no straw movement terhadap loyalitas pengunjung Kona Koffie, kuesioner akan diberikan kepada para pengunjung Kona Koffie. Kemudian, kuesioner tersebut akan diisi oleh pengunjung Kona Koffie dan selanjutnya dikembalikan lagi kepada peneliti setelah terisi jawaban-jawaban yang dibutuhkan untuk setelah itu diolah. Cara penyebaran kuesioner ini dipilih oleh peneliti karena dirasa cukup efisien dan efektif dalam penelitian ini. Kuesioner dipilih oleh peneliti untuk mendapatkan data dari tiap-tiap responden secara individual. Penilaian hasil kuesioner dilakukan menggunakan skala Likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2011). Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi sub-variabel dan dari sub-variabel dijabarkan menjadi indikator, kemudian indikator dijabarkan

menjadi dimensi, dijabarkan menjadi komponen-komponen yang dapat diukur sebagai titik tolak untuk menyusun item instrumen yang dapat berupa pertanyaan yang kemudian dijawab oleh responden (Kartono, 1996). Kedua, data sekunder adalah pengambilan data melalui tangan kedua disebut sumber sekunder (Riduwan, 2004). Sedangkan referensi lainnya berpendapat data sekunder adalah data yang sudah tersedia yang bisa diperoleh dari berbagai dokumen dan informasi yang diterbitkan secara berkala oleh perusahaan ataupun organisasi (Ruslan, 2004). Analisis data dapat diartikan sebagai proses yang dilakukan untuk menjelaskan upaya-upaya menurut ketentuan agar bisa menentukan tema dan membuat hipotesis (ide) sebagaimana disarankan dan untuk mempermudah menentukan tema dan membuat hipotesis (Taylor, 1975). Dalam mengukur variabel atau konsep dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik pengukuran Bivariat. Analisis bivariat pada umumnya mempunyai tujuan untuk menguji perbedaan dan menguji hubungan antara dua variabel penelitian yang dipergunakan. Uji hubungan pada analisis bivariat lebih sering berbentuk hubungan yang bersifat korelasional. Metode statistik yang sering digunakan dalam uji hubungan pada analisis bivariat sering berbentuk coefficient correlation dan regression analysis (Nugroho, 2005). Uji regresi dalam penelitian ini akan menggunakan regresi linier sederhana yaitu suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel riset yang sudah diketahui yang mana variabel bebas X dan yang mana variabel

terkait Y, sedangkan nilai-nilai Y lainnya dapat dihitung atau diprediksi berdasarkan suatu nilai X tertentu (Kriyanto, 2006). Uji regresi sangat berguna untuk mencari pengaruh dari dua variabel yang diamati yaitu variabel (X) kampanye public relations terhadap variabel (Y) loyalitas, dengan menggunakan analisis statistik skala likert untuk mengukur sikap teknik analisis data penelitian ini juga dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS (Statistical Package of Social Sciences). Analisis regresi dilakukan untuk mendapatkan nilai signifikan annova 0.05 untuk melihat pengaruh antara variabel dependen dengan independen, nilai R² (Coeficients of Determination), untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Untuk mengetahui koefisien determinasi (R)² antara kedua variabel tersebut digunakan Rumus (KD = R² X 100%).

Rumus analisis regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Y= Variabel dependen (nilai yang diprediksikan), dalam hal ini Y loyalitas pengunjung Kona Koffie.

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

b= Nilai koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

X= Variabel independen, dalam hal ini adalah kampanye public relations no straw movement.

Pada penelitian Pengaruh Kampanye Public Relations No Straw Movement Terhadap Loyalitas Pengunjung Kona Koffie. Teknik

perhitungannya menggunakan regresi linier untuk melakukan uji bivariat, yaitu regresi yang berguna untuk mencari pengaruh antara variabel bebas (X) dan variabel tak bebas (Y), untuk teknik penghitungannya peneliti menggunakan regresi linier, yaitu pengaruh antara dua variabel, yaitu variabel independent (X) dan variabel dependent (Y).

4. Hasil dan Pembahasan

Untuk mempercepat pengolahan data, data diolah dengan *SPSS for Windows version 17.0*. Dari hasil pengolahan tersebut diperoleh total pengaruh masing-masing sub-variabel seperti ditunjukkan oleh tabel berikut:

Tabel 2
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Durbin-Watson	
					R Square Change	F Change	df1	df2		Sig. F Change
1	.625 ^a	.395	.388	6,315	.395	56,248	1	86	.000	1,969

Berdasarkan *output SPSS* diatas, nilai *R Square* atau koefisien determinasi antara variabel X Kampanye *Public Relations* dan variabel Y Loyalitas Pengunjung adalah 0,395 artinya memiliki hubungan tingkat rendah yaitu sebesar 39,5 %. Maka nilai dari koefisien determinasi sebesar 0,395 adalah untuk menyatakan bahwa pengaruh kampanye *public relations no straw movement* terhadap loyalitas pengunjung Kona Koffie hanya sebesar 39,5 % atau memiliki arti hubungan rendah, sementara sisanya 60,5 % dipengaruhi

oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Tabel 3
Anova

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2243,219	1	2243,219	56,248	,000 ^b
Residual	3429,770	86	39,881		
Total	5672,989	87			

Berdasarkan *output SPSS* diatas, dapat dilihat bahwa F hitung 56,248 dengan nilai *p value* (sig) sebesar 0,000 yang berarti nilai signifikasi variabelnya tinggi dan memenuhi persyaratannya yaitu lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen.

Hal tersebut menunjukkan bahwa H_a yang menyatakan adanya pengaruh antara variabel kampanye *public relations no straw movement* terhadap loyalitas pengunjung Kona Koffie diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa indikator-indikator yang ada dalam kampanye *public relations* memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pengunjung Kona Koffie karena memiliki nilai signifikasi kurang dari 0,05.

Dengan demikian H_0 juga menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh variabel kampanye *public relations no straw movement* terhadap loyalitas pengunjung Kona Koffie ditolak. Karena hasil penelitian terlihat bahwa nilai

signifikansi kampanye *public relations* dibawah 0,05.

Tabel 4
Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations					Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF			
1.(Constant)	28,429	2,471		11,504	,000								
Kampanye Public Relations	,584	,078	,629	7,500	,000	,629	,629	,629	1,000	1,000			

Berdasarkan *output SPSS* pada tabel diatas, merupakan tabel dari koefisien regresi yang dapat digunakan untuk melihat seberapa besarnya pengaruh variabel kampanye *public relations* terhadap loyalitas pengunjung.

Sesuai tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai signifikansi adalah 0,000 dan melalui uji t ($0,000 < 0,005$) maka dapat disimpulkan bahwa variabel kampanye *public relations* berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung.

Berdasarkan hasil perhitungan maka diperoleh suatu persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 28,429 + 0,584 X$$

Dari persamaan tersebut dapat diinterpretasikan, yaitu nilai konstanta (a) sebesar 28,429 yang menunjukkan besarnya nilai Y (loyalitas) murni tanpa pengaruh kampanye *public relations*. Jika nilai X (pengaruh kampanye *public relations*) bernilai 0 maka nilai Y (loyalitas) adalah sebesar 28,429. Koefisien regresi X sebesar 0,584 yang menunjukkan bahwa setiap penambahan (+) 1 skor dari kampanye *public relations* maka meningkatkan loyalitas

pengunjung sebesar 0,584 begitupula sebaliknya. Jadi, tanda (+) menyatakan arah pengaruh yang searah, yaitu berarti kenaikan variabel independen akan mengakibatkan kenaikan variabel dependen Y begitupula sebaliknya. Jadi, jika kampanye *public relations* berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung maka variabel Y (loyalitas) adalah sebesar 28,429. Jika kampanye *public relations* memberikan pengaruh yang positif terhadap loyalitas pengunjung maka nilai variabel Y (loyalitas) akan bertambah 0,584 untuk kenaikan sebesar 1 skor, begitupula sebaliknya nilai variabel Y akan berkurang sebesar 0,584 untuk setiap penurunan 1 skor.

Berdasarkan *output SPSS*, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti nilai signifikansi variabelnya tinggi dan memenuhi persyaratan yaitu lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa H_a yang menyatakan adanya pengaruh antara variabel kampanye *public relations no straw movement* terhadap loyalitas pengunjung Kona Koffie diterima. Sedangkan H_0 juga menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh antara kampanye *public relations no straw movement* terhadap loyalitas pengunjung Kona Koffie ditolak, karena hasil penelitian terlihat bahwa nilai signifikansi kampanye *public relations* berada dibawah 0,05.

Analisis Pengaruh Kampanye Public Relations No Straw Movement Terhadap Loyalitas Pengunjung Kona Koffie

Dari hasil penelitian juga dapat dikaitkan dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu teori kampanye *public relations* dan loyalitas. Hasil penelitian yang didapat bahwa Kampanye *Public Relations* yang dalam hal ini mengenai Isi Pesan, Struktur Pesan, serta Pesan Kampanye dan Respon Khalayak memiliki dampak terhadap Loyalitas Pengunjung. Hal ini terbukti dari hasil pengolahan data *SPSS* yang diambil dari kuesioner yang telah diisi oleh responden.

Dari hasil pengolahan data *SPSS* yang dapat dilihat dari tabel *Model Summary*, dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi antara variabel independen yaitu Kampanye *Public Relations* terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas memiliki hubungan yang rendah.

Hasil pengolahan data *SPSS* dapat dilihat dari tabel *anova* menunjukkan bahwa H_a diterima yang berarti hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang ada dalam kampanye *public relations* memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pengunjung Kona Koffie. Dan H_0 juga menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh variabel kampanye *public relations* memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pengunjung Kona Koffie ditolak.

Dari hasil pengolahan data *SPSS* yang dapat dilihat dari tabel *coefficients* bahwa kampanye *public relations* memiliki pengaruh terhadap loyalitas. Untuk melihat pengaruh antara variabel kampanye *public relations* terhadap loyalitas pengunjung, peneliti melakukan uji regresi dimana hasil yang

didapat adalah nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0,395 level interval koefisien pengaruhnya terletak pada wilayah yang rendah.

5. Simpulan

Setelah melakukan penelitian mengenai Pengaruh Kampanye Public Relations No Straw Movement Kona Koffie, maka dari hasil keseluruhan penelitian yang dilakukan peneliti memberikan kesimpulan bahwa, pelaksanaan kampanye public relations no straw movement di Kona Koffie berjalan dengan baik dan memiliki nilai positif di mata pengunjungnya. Terdapat pengaruh kampanye public relations no straw movement terhadap loyalitas pengunjung Kona Koffie dan kampanye public relations no straw movement yang dilakukan Kona Koffie memiliki pengaruh rendah terhadap loyalitas pengunjungnya.

6. Daftar Pustaka

- Bungin, B. (2008). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Kencana.
- Dharmmesta, Bashu Swastha, & Handoko, T. H. (1999). *Manajemen Pemasaran*. BPFE.
- Engel, James F., Blackwell, Roger D., & Miniard, P. W. (1995). *Perilaku Konsumen*. Binarupa Aksara.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga.
- Hasan, A. (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS

- (Center for Academic Publishing Service).
- Kartono. (1996). *Metodologi Riset Sosial*. Mandar Maju.
- Kotler, P., Hayes, Thomas, B. P. N. (2002). *Marketing Professional Service*. Prentice Hall International.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kriyanto, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana Prenada Media Group.
- Mowen, J. C. ; M. M. (1998). *Consumer Behaviour*. Prentice Hall International.
- Nawawi, H. (2003). *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Gajah Mada University Press.
- Newsom, D., Turk, J. V, & Kruckeberg, D. (2000). *This is PR: The Realities of Public Relations (Wadsworth, Belmont, CA)*. Wadsworth Publishing.
- Noor, J. (2011). *Metode Penelitian : Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*. Kencana.
- Nugroho, B. A. (2005). *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian Dengan SPSS*. Andi.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33–44.
- Riduwan. (2004). *Skala Pengukuran Variabel Penelitian*. Alfabeta.
- Ruslan, R. (2002). *Manajemen Humas dan Komunikasi, Konsepsi dan Aplikasi*. PT Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, R. (2004). *Metode Penelitian PR dan Komunikasi*. PT Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, R. (2008). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. PT Raja Grafindo Persada.
- Sohartono, I. (2002). *Metode Penelitian Sosial*. Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2002). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tamburaka, A. (2012). *Agenda Setting Media Massa*. PT Raja Grafindo Persada.
- Taylor, J. (1975). *Introduction to Qualitative Research Method*. Wile.
- Umar, H. (2002). *Metode Riset Komunikasi Organisasi*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Venus, A. (2004). *Manajemen Kampanye : Panduan Teoritis dan Praktis Dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Simbiosis Rekatama.