



Pengaruh Strategi Public Relations dan Citra Merek terhadap Tingkat Loyalitas Pelanggan pada Roppongi Papa Mahakam

Rita Amira^{1*}, Iin Soraya², Pramelani³

^{1,2,3} Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bahasa, Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

*ritaamira998@gmail.com, iin.ina@bsi.ac.id, pramelani.pli@bsi.ac.id

Abstract

Competition in the premium entertainment service industry requires companies not only to provide high-quality facilities but also to build strong customer relationships through effective communication and a positive brand image. This study analyzes the partial and simultaneous effects of Public Relations strategy and brand image on customer loyalty at Roppongi Papa Mahakam. A quantitative approach with a descriptive-verify method and an associative-causal design was applied. The study involved 93 customers selected through purposive sampling. Data were collected using a Likert-scale questionnaire that met validity and reliability requirements and were analyzed using multiple linear regression. The findings demonstrate that Public Relations strategy has a positive and significant effect on customer loyalty ($B = 0.504$; $\beta = 0.427$; $p < 0.001$). Brand image also has a positive and significant effect ($B = 0.590$; $\beta = 0.481$; $p < 0.001$) and emerges as the more dominant predictor. Simultaneously, both variables significantly influence customer loyalty, with $F = 136.961$ ($p < 0.001$) and $R\text{-squared} = 0.753$, indicating that 75.3% of the variation in loyalty is explained by the model. These results show that loyalty in premium entertainment services develops through the synergy of relational communication, consistent service experiences, trust, privacy, comfort, and perceived exclusivity. Therefore, the company should strengthen two-way customer communication, provide visible follow-up to feedback, and consistently maintain its premium brand promise to support sustainable customer loyalty.

Keywords: Public Relations Strategy, Brand Image, Customer Loyalty, Marketing Communication, Premium Entertainment Services.

Abstrak

Persaingan dalam industri jasa hiburan premium menuntut perusahaan tidak hanya menyediakan fasilitas berkualitas, tetapi juga membangun hubungan pelanggan melalui komunikasi yang efektif dan citra merek yang positif. Penelitian ini menganalisis pengaruh strategi Public Relations dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan Roppongi Papa Mahakam, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif-verifikatif dan desain asosiatif-kausal. Sampel terdiri atas 93 pelanggan yang dipilih menggunakan purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert yang telah memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas, kemudian dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi Public Relations berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($B = 0,504$; $\beta = 0,427$; $p < 0,001$). Citra merek juga berpengaruh positif dan signifikan ($B = 0,590$; $\beta = 0,481$; $p < 0,001$) serta menjadi prediktor yang lebih dominan. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan dengan $F = 136,961$ ($p < 0,001$) dan $R\text{ kuadrat} = 0,753$, yang menunjukkan bahwa model menjelaskan 75,3% variasi loyalitas pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa loyalitas pada jasa hiburan premium terbentuk melalui sinergi komunikasi relasional, konsistensi pengalaman layanan, kepercayaan, privasi, kenyamanan, dan persepsi eksklusivitas. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperkuat komunikasi dua arah, memastikan tindak lanjut masukan terlihat oleh pelanggan, dan menjaga konsistensi janji merek premium untuk meningkatkan loyalitas secara berkelanjutan.

Kata kunci: Strategi Public Relations, Citra Merek, Loyalitas Pelanggan, Komunikasi Pemasaran, Jasa Hiburan Premium.

1. Pendahuluan

Industri jasa hiburan mengalami perkembangan yang sangat pesat seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap layanan yang tidak hanya memberikan hiburan, tetapi juga pengalaman yang berkualitas. Persaingan antarpelaku usaha tidak lagi hanya ditentukan oleh kelengkapan fasilitas yang dimiliki, melainkan juga oleh kemampuan perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pada industri jasa yang bersifat tidak berwujud (*intangible*), pelanggan cenderung menilai kualitas layanan melalui pengalaman selama proses pelayanan berlangsung, seperti informasi yang diterima, respons karyawan, rasa aman, konsistensi pelayanan, serta kesan emosional setelah menggunakan layanan. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan tidak hanya diartikan sebagai keputusan melakukan pembelian ulang, tetapi juga mencerminkan komitmen pelanggan untuk tetap menggunakan layanan, menolak tawaran pesaing, serta merekomendasikan perusahaan kepada orang lain (Chandra et al., 2020; Kotler et al., 2022).

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu indikator keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan keberlangsungan usahanya. Pelanggan yang loyal memiliki kecenderungan melakukan penggunaan ulang secara konsisten, memberikan rekomendasi positif kepada calon pelanggan lain, serta memiliki tingkat toleransi yang

lebih tinggi terhadap kesalahan pelayanan yang bersifat insidental. Kondisi tersebut menjadikan loyalitas sebagai aset strategis yang mampu meningkatkan pendapatan perusahaan sekaligus menekan biaya untuk memperoleh pelanggan baru. Dalam konteks pemasaran modern, membangun loyalitas pelanggan memerlukan pengelolaan hubungan yang berkesinambungan melalui komunikasi yang efektif, pelayanan yang konsisten, serta pengalaman positif yang mampu menciptakan ikatan emosional antara pelanggan dengan perusahaan (Chandra et al., 2020; Kotler et al., 2022).

Salah satu sektor jasa yang menghadapi persaingan semakin ketat adalah industri hiburan premium, khususnya layanan karaoke eksekutif. Perusahaan pada sektor ini tidak hanya menjual fasilitas fisik berupa ruang karaoke atau perangkat hiburan, tetapi juga menawarkan pengalaman layanan yang mengutamakan kenyamanan, privasi, keamanan, eksklusivitas, serta pelayanan yang bersifat personal. Karakteristik tersebut menyebabkan pelanggan memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap kualitas interaksi dengan perusahaan. Apabila pengalaman yang diterima sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan membangun persepsi positif terhadap perusahaan dan memiliki kecenderungan untuk tetap menggunakan layanan tersebut pada masa mendatang. Sebaliknya, ketidaksesuaian antara harapan dan pengalaman dapat menurunkan tingkat kepercayaan sehingga memengaruhi loyalitas pelanggan (Kotler et al., 2022).

Roppongi Papa Mahakam merupakan salah satu penyedia layanan karaoke eksekutif di Jakarta Selatan yang menempatkan kenyamanan, privasi, pelayanan premium, dan hubungan bisnis sebagai bagian penting dari proposisi nilai perusahaan. Pelanggan yang didominasi oleh kalangan profesional, pebisnis, serta pelanggan asal Jepang menunjukkan bahwa perusahaan melayani segmen pasar yang sangat spesifik dan mengutamakan kualitas hubungan. Dalam kondisi tersebut, fasilitas fisik hanya menjadi persyaratan dasar, sedangkan loyalitas pelanggan akan terbentuk apabila perusahaan mampu menghadirkan pelayanan yang konsisten, membangun kepercayaan, memberikan perhatian secara personal, serta menciptakan pengalaman positif pada setiap kunjungan pelanggan. Dengan demikian, perusahaan memerlukan strategi komunikasi yang mampu memperkuat hubungan dengan pelanggan sekaligus mempertahankan persepsi positif terhadap layanan yang diberikan (Kotler et al., 2022).

Salah satu strategi yang berperan penting dalam membangun hubungan tersebut adalah strategi *Public Relations*. Cutlip, Center, dan Broom (2016) mendefinisikan *Public Relations* sebagai fungsi manajemen yang bertujuan membangun serta memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya. Smith (2017) juga menjelaskan bahwa strategi *Public Relations* merupakan proses komunikasi yang dirancang secara sistematis untuk menciptakan pemahaman, kepercayaan, serta kerja sama antara perusahaan dengan para pemangku kepentingan. Dalam perusahaan jasa, implementasi strategi *Public Relations* diwujudkan melalui penyampaian informasi yang jelas, pelayanan yang responsif, perhatian terhadap kebutuhan pelanggan, pemberian apresiasi, serta tindak lanjut terhadap keluhan yang disampaikan pelanggan. Oleh karena itu, *Public Relations* tidak hanya berfungsi sebagai aktivitas publikasi, tetapi juga menjadi instrumen dalam membangun kualitas hubungan yang mampu meningkatkan loyalitas pelanggan (Cutlip et al., 2016; Smith, 2017).

Konsep komunikasi dua arah simetris (*two-way symmetrical communication*) yang dikemukakan oleh Grunig dan Hunt (1984) menjelaskan bahwa keberhasilan *Public Relations* tidak hanya ditentukan oleh kemampuan organisasi menyampaikan informasi kepada publik, tetapi juga oleh kemampuannya mendengarkan, memahami, dan merespons kebutuhan publik secara seimbang. Dalam pendekatan ini, pelanggan diposisikan sebagai mitra yang aktif memberikan umpan balik sehingga komunikasi berlangsung secara timbal balik. Bagi perusahaan jasa hiburan premium, pendekatan tersebut menjadi sangat penting karena kualitas hubungan tidak hanya dibangun melalui promosi, tetapi juga melalui perhatian terhadap pengalaman pelanggan selama menggunakan layanan. Respons yang cepat terhadap keluhan, pemberian solusi yang tepat, serta tindak lanjut atas masukan pelanggan akan meningkatkan kepercayaan dan memperkuat hubungan jangka panjang. Dengan demikian, strategi *Public Relations* berperan sebagai sarana untuk menciptakan pengalaman positif yang pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan (Grunig & Hunt, 1984).

Selain strategi *Public Relations*, citra merek (*brand image*) merupakan faktor penting yang memengaruhi perilaku pelanggan dalam memilih dan mempertahankan penggunaan suatu produk atau jasa. Keller dan Swaminathan (2020) mendefinisikan citra merek sebagai sekumpulan persepsi, keyakinan, dan asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen mengenai suatu merek berdasarkan informasi maupun pengalaman yang diperoleh. Pada industri jasa, citra merek tidak hanya dibangun melalui identitas visual atau kegiatan promosi, tetapi juga melalui kualitas pelayanan, reputasi perusahaan, profesionalisme karyawan, serta konsistensi pengalaman yang diterima pelanggan. Semakin positif citra yang terbentuk, semakin besar pula tingkat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan sehingga kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang dan mempertahankan hubungan jangka panjang juga akan meningkat (Keller & Swaminathan, 2020; Kotler et al., 2022).

Dalam konteks jasa karaoke eksekutif, citra merek memiliki fungsi sebagai pengurang persepsi risiko (*risk reducer*) karena pelanggan tidak dapat menilai kualitas layanan secara menyeluruh sebelum menggunakannya. Oleh sebab itu, pelanggan lebih mengandalkan reputasi perusahaan, persepsi terhadap kenyamanan, kualitas pelayanan, privasi, keamanan, dan eksklusivitas sebagai dasar dalam mengambil keputusan. Ketika perusahaan mampu mempertahankan konsistensi antara janji merek dengan pengalaman yang dirasakan pelanggan, maka citra

positif akan semakin kuat dan mendorong terbentuknya kepercayaan serta loyalitas pelanggan. Sebaliknya, apabila terdapat ketidaksesuaian antara komunikasi perusahaan dengan kualitas layanan yang diterima pelanggan, maka citra merek dapat mengalami penurunan yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pelanggan untuk tetap menggunakan layanan tersebut (Keller & Swaminathan, 2020; Kotler et al., 2022).

Hubungan antara strategi *Public Relations*, citra merek, dan loyalitas pelanggan telah menjadi perhatian berbagai peneliti. Yosephine dan Diniati (2021) menemukan bahwa strategi *Public Relations* berkontribusi dalam membangun *brand image* perusahaan melalui komunikasi yang efektif dan hubungan yang harmonis dengan publik. Selanjutnya, penelitian Swastika et al. (2024) serta Sumarni (2024) membuktikan bahwa aktivitas *Marketing Public Relations* memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan karena mampu meningkatkan kualitas hubungan antara perusahaan dengan konsumennya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa komunikasi yang terencana dan berorientasi pada pelanggan menjadi salah satu faktor penting dalam mempertahankan hubungan jangka panjang.

Sementara itu, penelitian mengenai citra merek juga menunjukkan hasil yang konsisten. Lestari dan Rachmawati (2025) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Permadhi et al. (2024) menemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening, sedangkan Robbani et al. (2025) membuktikan bahwa citra merek dan *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu dilakukan pada sektor restoran, jasa konsultasi, maupun produk konsumsi. Penelitian yang menguji secara simultan pengaruh strategi *Public Relations* dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada industri jasa hiburan premium, khususnya layanan karaoke eksekutif yang mengedepankan aspek privasi, eksklusivitas, dan pengelolaan hubungan pelanggan, masih relatif terbatas. Kondisi tersebut menunjukkan adanya ruang penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut.

Meskipun berbagai penelitian telah membuktikan adanya hubungan antara strategi *Public Relations*, citra merek, dan loyalitas pelanggan, masih terdapat beberapa kesenjangan penelitian (*research gap*) yang perlu dikaji lebih lanjut. Sebagian besar penelitian terdahulu menguji kedua variabel tersebut secara terpisah atau menempatkan citra merek sebagai variabel mediasi terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, objek penelitian umumnya berfokus pada sektor ritel, restoran, jasa konsultasi, maupun produk konsumsi yang memiliki karakteristik layanan berbeda dengan industri hiburan premium. Padahal, layanan karaoke eksekutif memiliki karakteristik yang lebih kompleks karena keberhasilan perusahaan tidak hanya ditentukan oleh kualitas fasilitas, tetapi juga oleh kemampuan menjaga privasi pelanggan, membangun kepercayaan, menciptakan pengalaman yang konsisten, serta mempertahankan hubungan interpersonal. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang mampu menguji secara simultan pengaruh strategi *Public Relations* dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada konteks jasa hiburan premium sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan (Yosephine & Diniati, 2021; Swastika et al., 2024; Sumarni, 2024; Lestari & Rachmawati, 2025; Permadhi et al., 2024; Robbani et al., 2025).

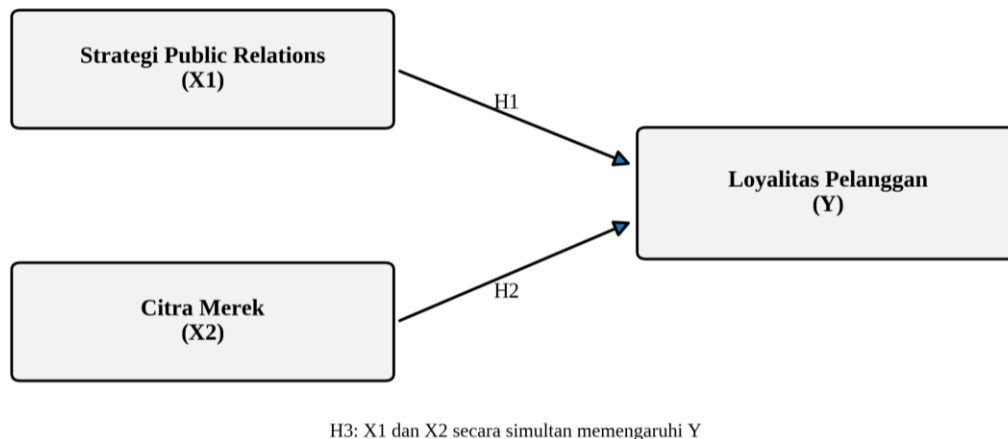
Penelitian ini juga memiliki nilai kebaruan (*novelty*) karena mengintegrasikan strategi *Public Relations* dan citra merek ke dalam satu model penelitian pada industri karaoke eksekutif yang berorientasi pada pelayanan premium. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang lebih banyak menekankan aspek promosi, kepuasan pelanggan, atau kualitas layanan sebagai faktor pembentuk loyalitas, penelitian ini memandang bahwa loyalitas pelanggan pada jasa hiburan premium merupakan hasil sinergi antara proses komunikasi relasional yang dijalankan perusahaan dan persepsi pelanggan terhadap citra merek yang terbentuk melalui pengalaman layanan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menguji hubungan langsung antarvariabel, tetapi juga memberikan perspektif bahwa komunikasi organisasi dan citra merek merupakan dua elemen strategis yang saling melengkapi dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Secara praktis, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi manajemen Roppongi Papa Mahakam dalam merumuskan strategi pengelolaan hubungan pelanggan yang lebih efektif. Penguatan strategi *Public Relations* melalui komunikasi dua arah, responsivitas terhadap kebutuhan pelanggan, pengelolaan keluhan, serta pemberian apresiasi diharapkan mampu meningkatkan kualitas hubungan dengan pelanggan. Di sisi lain, penguatan citra merek melalui konsistensi kualitas pelayanan, perlindungan privasi, profesionalisme karyawan, dan pengalaman layanan yang positif diharapkan dapat memperkuat kepercayaan pelanggan sehingga mendorong peningkatan loyalitas. Temuan penelitian juga dapat menjadi referensi bagi perusahaan jasa hiburan premium lainnya dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran yang lebih berorientasi pada pembangunan hubungan jangka panjang daripada sekadar peningkatan penjualan jangka pendek.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini menyusun kerangka konseptual yang menempatkan strategi *Public Relations* sebagai variabel independen pertama (X1), citra merek sebagai variabel independen kedua (X2), dan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen (Y). Strategi *Public Relations* dipandang sebagai proses komunikasi yang membangun hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan, sedangkan citra merek merupakan persepsi pelanggan terhadap kualitas, reputasi, kenyamanan, serta eksklusivitas layanan yang diterima. Kedua variabel tersebut diasumsikan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, baik secara parsial

maupun simultan. Kerangka konseptual ini disusun berdasarkan sintesis teori *Public Relations*, teori citra merek, serta berbagai hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya hubungan positif di antara ketiga variabel tersebut (Cutlip et al., 2016; Grunig & Hunt, 1984; Keller & Swaminathan, 2020; Kotler et al., 2022).

Berdasarkan latar belakang, kajian teori, dan hasil penelitian terdahulu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi *Public Relations* terhadap loyalitas pelanggan, menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan, serta menguji pengaruh strategi *Public Relations* dan citra merek secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Roppongi Papa Mahakam. Sejalan dengan tujuan tersebut, hipotesis penelitian yang diajukan adalah: (H1) strategi *Public Relations* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan; (H2) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan; dan (H3) strategi *Public Relations* dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Roppongi Papa Mahakam. Hipotesis tersebut selanjutnya diuji menggunakan pendekatan kuantitatif melalui analisis regresi linear berganda untuk memperoleh bukti empiris mengenai hubungan antarvariabel yang diteliti.



Gambar 1. Kerangka konseptual penelitian

Sumber: Diolah dari kerangka konseptual skripsi, 2026.

2. Metode Penelitian

2.1 Desain, Lokasi, dan Sampel

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif-verifikatif dan desain asosiatif-kausal. Pendekatan deskriptif digunakan untuk memetakan tanggapan pelanggan, sedangkan pendekatan verifikatif digunakan untuk menguji hipotesis melalui analisis statistik (Sugiyono, 2022). Penelitian dilaksanakan di Roppongi Papa Mahakam, Cazasuki Lantai 4, Jalan Mahakam No. 15, Jakarta Selatan, pada 1 April–30 Juni 2026. Populasi diperkirakan 1.200 pelanggan selama tiga bulan berdasarkan rata-rata 400 pelanggan per bulan. Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, menghasilkan minimum 92,30 dan dibulatkan menjadi 93 responden (Machali, 2021). Teknik pengambilan sampel adalah non-probability purposive sampling dengan kriteria: berusia minimal 18 tahun, pernah menggunakan layanan sekurang-kurangnya dua kali, dan bersedia mengisi kuesioner. Kriteria minimal dua kali menggunakan layanan dipertahankan dari skripsi. Kategori intensitas kunjungan bulanan dibaca sebagai frekuensi terkini, bukan sebagai total riwayat penggunaan.

2.2 Variabel dan Instrumen

Instrumen berupa kuesioner tertutup dengan 30 pernyataan: masing-masing 10 butir untuk Strategi Public Relations (X1), Citra Merek (X2), dan Loyalitas Pelanggan (Y). Jawaban diukur menggunakan skala Likert 1–5, dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Operasionalisasi variabel diringkas pada Tabel 1.

Tabel 1. Operasionalisasi variabel penelitian

Variabel	Dimensi utama	Jumlah butir	Skala
Strategi Public Relations (X1)	Komunikasi perusahaan; hubungan pelanggan; pelayanan dan perhatian; publikasi/promosi; evaluasi hubungan publik	10	Likert 1–5
Citra Merek (X2)	Persepsi kualitas dan eksklusivitas; kesan premium/nyaman; kepercayaan; reputasi; pengalaman dan daya ingat merek	10	Likert 1–5

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.12516>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Loyalitas Pelanggan (Y)	Penggunaan ulang; rekomendasi; ketahanan terhadap pesaing; kepercayaan dan komitmen; hubungan jangka panjang	10	Likert 1–5
-------------------------	--	----	------------

Sumber: Instrumen penelitian dalam skripsi, 2026.

2.3 Teknik Analisis

Kualitas instrumen diuji menggunakan korelasi Pearson dan Cronbach's Alpha. Dengan $n = 93$ dan $df = 91$ pada $\alpha = 0,05$, nilai r tabel adalah 0,172; butir dinyatakan valid apabila r hitung melebihi nilai tersebut. Reliabilitas diterima apabila Cronbach's Alpha $> 0,60$ (Ghozali, 2021). Analisis mencakup statistik deskriptif, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t , uji F , dan koefisien determinasi. Model yang diuji adalah $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$. Keputusan hipotesis menggunakan tingkat signifikansi 5%.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Hasil Penelitian

3.1.1 Profil Responden

Sebanyak 93 kuesioner dianalisis. Responden didominasi pelanggan asal Jepang (65,6%) dan laki-laki (79,6%). Kelompok usia 20–30 dan 30–40 tahun masing-masing mencapai 31,2%. Dari sisi lama menjadi pelanggan, 30,1% telah menggunakan layanan lebih dari satu tahun. Komposisi tersebut menunjukkan bahwa hasil terutama merepresentasikan segmen pelanggan pria, berusia produktif, dan memiliki kedekatan dengan budaya layanan Jepang.

Tabel 2. Karakteristik responden

Karakteristik	Kategori	n	%
Negara asal	Jepang	61	65,6
	Indonesia	22	23,7
	Negara lain	10	10,7
Jenis kelamin	Laki-laki	74	79,6
	Perempuan	19	20,4
Usia	20–30 tahun	29	31,2
	30–40 tahun	29	31,2
	40–50 tahun	25	26,9
	50–60 tahun	10	10,8
Lama menjadi pelanggan	< 1 bulan	19	20,4
	3–6 bulan	23	24,7
	6–12 bulan	14	15,1
	1 tahun	9	9,7
	> 1 tahun	28	30,1

Sumber: Data penelitian diolah, 2026. Persentase dapat berbeda 0,1 karena pembulatan.

3.1.2 Statistik Deskriptif dan Kualitas Instrumen

Rata-rata skor per butir untuk ketiga variabel berada di atas 4,00. Citra Merek memperoleh rata-rata tertinggi (4,36), diikuti Loyalitas Pelanggan (4,16) dan Strategi Public Relations (4,16). Hasil ini menunjukkan kecenderungan penilaian positif, tetapi tetap menyisakan ruang perbaikan pada beberapa unsur evaluasi hubungan dan komitmen jangka panjang.

Tabel 3. Statistik deskriptif variabel

Variabel	Mean total	SD	Minimum	Maksimum	Mean per butir
Strategi Public Relations	41,60	7,08	24	50	4,16
Citra Merek	43,60	6,83	21	50	4,36
Loyalitas Pelanggan	41,63	8,36	20	50	4,16

Sumber: Data mentah pada lampiran skripsi diolah kembali, 2026.

Seluruh butir valid karena korelasi butir-total terkoreksi melampaui r tabel 0,172. Reliabilitas seluruh konstruk sangat tinggi, dengan Alpha 0,927–0,945. Dengan demikian, variasi jawaban antarbutir konsisten dalam mengukur konstruk masing-masing.

Tabel 4. Validitas dan reliabilitas instrumen

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.12516>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Variabel		Rentang korelasi butir-total	Cronbach's Alpha	Jumlah butir	Keputusan
Strategi Public Relations		0,602–0,778	0,927	10	Valid dan reliabel
Citra Merek		0,626–0,828	0,931	10	Valid dan reliabel
Loyalitas Pelanggan		0,562–0,861	0,945	10	Valid dan reliabel

Sumber: Data penelitian diolah, 2026; r tabel = 0,172.

3.1.3 Uji Asumsi dan Model Regresi

Evaluasi grafik histogram dan normal probability plot menunjukkan residual mengikuti pola mendekati normal. Nilai tolerance kedua prediktor sebesar 0,319 dan VIF sebesar 3,131, sehingga tidak terdapat multikolinearitas yang melampaui batas umum. Scatterplot residual tidak memperlihatkan pola sistematis, sehingga model dinilai tidak mengalami heteroskedastisitas. Uji linearitas menunjukkan hubungan X1–Y linear ($p = 0,772$), sedangkan deviation from linearity X2–Y sebesar 0,048 memerlukan kehati-hatian dalam interpretasi.

Tabel 5. Ringkasan uji asumsi model

Asumsi	Indikator hasil	Keputusan
Normalitas residual	Histogram menyerupai kurva lonceng; titik P-Plot mengikuti garis diagonal	Memadai secara grafis
Multikolinearitas	Tolerance = 0,319; VIF = 3,131	Tidak bermasalah
Heteroskedastisitas	Titik scatterplot menyebar acak di sekitar sumbu nol	Tidak terindikasi
Linearitas X1–Y	Deviation from linearity $p = 0,772$	Linear
Linearitas X2–Y	Deviation from linearity $p = 0,048$	Perlu kehati-hatian

Sumber: Output pengujian dalam skripsi, 2026.

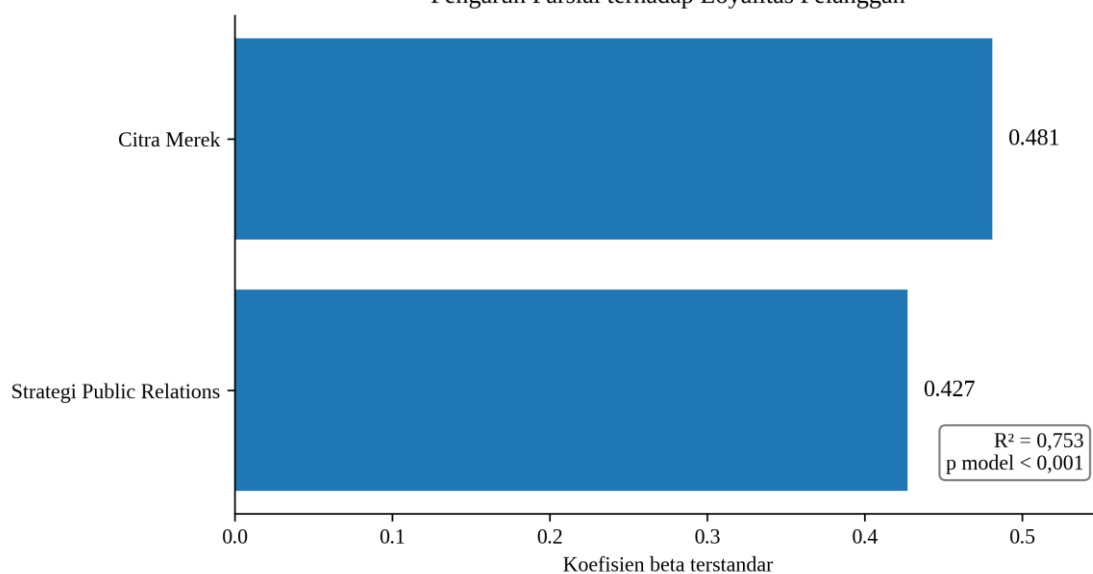
Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = -5,024 + 0,504X_1 + 0,590X_2$. Koefisien positif menunjukkan bahwa peningkatan Strategi Public Relations dan Citra Merek berasosiasi dengan peningkatan Loyalitas Pelanggan ketika prediktor lain dikendalikan. Kedua prediktor signifikan, dan nilai beta terstandar menunjukkan Citra Merek sebagai prediktor yang lebih dominan.

Tabel 6. Hasil regresi linear berganda

Prediktor	B	SE	β	t	p	95% CI B
Konstanta	-5,024	2,871	—	-1,750	0,084	-10,728 s.d. 0,681
Strategi Public Relations	0,504	0,110	0,427	4,599	< 0,001	0,286 s.d. 0,721
Citra Merek	0,590	0,114	0,481	5,191	< 0,001	0,364 s.d. 0,815

Sumber: Data penelitian diolah, 2026. Model: $F(2,90) = 136,961$; $p < 0,001$; $R^2 = 0,753$; $Adjusted R^2 = 0,747$.

Pengaruh Parsial terhadap Loyalitas Pelanggan



Gambar 2. Perbandingan pengaruh parsial terhadap Loyalitas Pelanggan*Sumber: Data penelitian diolah, 2026.*

Uji simultan menghasilkan $F = 136,961$ dengan $p < 0,001$. Dengan demikian, H1, H2, dan H3 diterima. Nilai R^2 sebesar 0,753 menunjukkan bahwa 75,3% variasi loyalitas pada sampel dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh Strategi Public Relations dan Citra Merek, sedangkan 24,7% sisanya berkaitan dengan faktor lain di luar model. Nilai R Square menunjukkan proporsi variasi loyalitas dalam sampel yang dijelaskan model; angka tersebut tidak dengan sendirinya menyatakan persentase sebab-akibat di luar desain penelitian.

3.1.4 Pola Tanggapan Pelanggan

Pada Strategi Public Relations, penilaian paling kuat muncul pada kemampuan perusahaan menjaga hubungan baik dengan pelanggan (83,9% setuju/sangat setuju) dan pemberian voucher atau apresiasi yang membuat pelanggan merasa dihargai (83,9%). Responsivitas karyawan juga dinilai positif (75,3%). Namun, tindak lanjut atas masukan memperoleh 33,3% jawaban netral, sehingga proses menutup lingkaran umpan balik masih kurang terlihat oleh sebagian pelanggan.

Pada Citra Merek, reputasi sebagai tempat hiburan yang baik memperoleh penilaian positif tertinggi (87,1%), diikuti kesan eksklusif (86,0%), kenyamanan (84,9%), dan kesan premium (83,9%). Pola ini menunjukkan bahwa brand image dibentuk oleh kombinasi atribut simbolik dan bukti layanan. Pada Loyalitas Pelanggan, 83,9% bersedia merekomendasikan, 82,8% bersedia menggunakan layanan kembali secara berulang, dan 74,2% menyatakan tidak mudah berpindah. Akan tetapi, kesediaan menyampaikan hal positif kepada rekan atau teman masih menyisakan 30,1% jawaban netral, menandakan advokasi aktif belum sekuat niat penggunaan ulang.

3.2. Pembahasan**3.2.1 Strategi Public Relations dan Loyalitas Pelanggan**

Pengaruh positif Strategi Public Relations ($\beta = 0,427$) menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan pada layanan hiburan premium bertumbuh dari pengalaman komunikasi dan relasi yang konkret. Kejelasan informasi, respons karyawan, perhatian personal, serta apresiasi pelanggan mengurangi jarak antara perusahaan dan pelanggan. Temuan ini konsisten dengan pandangan Cutlip et al. (2016) dan Smith (2017) bahwa Public Relations merupakan proses manajerial yang direncanakan, bukan tindakan komunikasi yang sporadis. Hasil ini juga sejalan dengan Swastika et al. (2024) dan Sumarni (2024), yang menemukan kontribusi Marketing Public Relations terhadap loyalitas.

Secara substantif, kekuatan Strategi Public Relations Roppongi Papa Mahakam terletak pada relational evidence: pelanggan tidak hanya menerima pesan, tetapi memperoleh bukti bahwa dirinya dikenali dan dihargai. Voucher, kejutan kecil, dan pelayanan personal berfungsi sebagai simbol perhatian sekaligus insentif kunjungan ulang. Akan tetapi, proporsi jawaban netral pada tindak lanjut masukan menunjukkan bahwa komunikasi dua arah belum selalu diakhiri dengan feedback closure. Perusahaan perlu membuat pelanggan mengetahui bahwa masukan telah diterima, diproses, dan menghasilkan perbaikan. Tanpa tahap tersebut, aktivitas menerima keluhan dapat dipersepsikan sebagai formalitas, bukan dialog simetris sebagaimana ditekankan Grunig dan Hunt (1984).

3.2.2 Citra Merek dan Loyalitas Pelanggan

Citra Merek memiliki pengaruh yang lebih kuat ($\beta = 0,481$) dibandingkan Strategi Public Relations. Dalam layanan yang tidak berwujud, pelanggan tidak dapat sepenuhnya menilai kualitas sebelum pembelian; citra merek kemudian menjadi mekanisme penyederhanaan keputusan dan pengurang risiko. Reputasi, eksklusivitas, privasi, kenyamanan, serta kesan premium memberikan jaminan simbolik bahwa layanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan eksekutif. Temuan ini mendukung konsep Keller dan Swaminathan (2020) mengenai asosiasi merek serta pandangan Kotler et al. (2022) bahwa merek membentuk persepsi nilai dan diferensiasi.

Dominannya Citra Merek bukan berarti loyalitas dibentuk oleh simbol tanpa substansi. Data justru memperlihatkan bahwa atribut citra yang paling kuat—reputasi, kenyamanan, kepercayaan terhadap kualitas, dan pengalaman menyenangkan—merupakan akumulasi pengalaman layanan. Dengan kata lain, brand image berfungsi sebagai memori ringkas dari konsistensi interaksi pelanggan. Interpretasi ini sejalan dengan Lestari dan Rachmawati (2025), Robbani et al. (2025), serta Permadhi et al. (2024), yang menempatkan citra merek, pengalaman, dan kepuasan sebagai faktor penting loyalitas.

3.2.3 Sinergi Strategi Public Relations dan Citra Merek

Nilai R^2 sebesar 0,753 menunjukkan bahwa proses relasional dan persepsi merek secara bersama-sama memiliki daya jelas yang kuat. Kedua variabel tidak bekerja sebagai dua saluran yang terpisah. Strategi Public Relations menciptakan pengalaman dan makna melalui interaksi, sedangkan Citra Merek menyimpan dan menstabilkan makna tersebut dalam ingatan pelanggan. Korelasi tinggi antara kedua prediktor tetap berada dalam batas multikolinearitas yang dapat diterima, dan masing-masing mempertahankan kontribusi unik dalam model.

Implikasi pentingnya adalah bahwa promosi tidak boleh dipisahkan dari pelaksanaan layanan. Pesan mengenai eksklusivitas, privasi, dan layanan premium harus diterjemahkan menjadi standar operasional yang konsisten. Ketika pesan dan pengalaman sesuai, Public Relations memperkuat kredibilitas merek; sebaliknya, ketidaksesuaian cepat merusak kepercayaan. Temuan ini memperluas hasil Yosephine dan Diniati (2021): Public

Relations bukan hanya membangun brand image, tetapi bersama-sama dengan citra yang telah terbentuk dapat mendorong perilaku loyal.

3.2.4 Implikasi Manajerial dan Keterbatasan

Manajemen perlu mengalihkan fokus dari sekadar menarik kunjungan menjadi mengelola siklus hubungan pelanggan. Prioritas pertama adalah membangun closed-loop feedback dengan nomor tiket, informasi status, dan pemberitahuan tindak lanjut. Kedua, janji merek premium perlu diterjemahkan menjadi indikator layanan yang dapat diaudit, terutama konsistensi respons, privasi, kebersihan, kenyamanan, dan ketepatan informasi promosi. Ketiga, basis data pelanggan dapat digunakan secara etis untuk personalisasi apresiasi, segmentasi intensitas kunjungan, dan pencegahan perpindahan pelanggan. Keempat, indikator loyalitas perlu memisahkan repeat usage, advocacy, dan switching resistance karena ketiganya menunjukkan tingkat komitmen yang berbeda.

Penelitian memiliki keterbatasan berupa sampel purposif pada satu lokasi, margin of error 10%, desain potong lintang, dan penggunaan kuesioner mandiri yang berpotensi menimbulkan common method bias. Dominasi pelanggan pria dan asal Jepang juga membatasi generalisasi pada segmen lain. Selain itu, hasil uji linearitas X2–Y memerlukan validasi lanjutan. Skripsi melaporkan deviation from linearity X2–Y sebesar 0,048. Karena nilainya sedikit di bawah 0,05, pengaruh citra merek tetap signifikan dalam model linear, tetapi generalisasi perlu dikonfirmasi melalui sampel yang lebih besar dan pengujian bentuk hubungan non-linear. Penelitian berikutnya perlu menggunakan sampel multi-lokasi, desain longitudinal, dan model mediasi untuk menguji peran kepuasan, kepercayaan, kualitas layanan, atau customer experience.

4. Kesimpulan

Strategi Public Relations dan citra merek berpengaruh positif serta signifikan terhadap loyalitas pelanggan Roppongi Papa Mahakam. Strategi Public Relations memperoleh B 0,504, beta 0,427, dan p kurang dari 0,001, sedangkan citra merek memperoleh B 0,590, beta 0,481, dan p kurang dari 0,001 serta menjadi prediktor dominan. Secara simultan, model signifikan dengan F 136,961 dan R kuadrat 0,753. Loyalitas pelanggan jasa hiburan premium tidak hanya terbentuk melalui promosi atau fasilitas, tetapi melalui komunikasi relasional, pengalaman layanan konsisten, kepercayaan, kenyamanan, privasi, dan eksklusivitas. Karena itu, strategi hubungan pelanggan dan penguatan citra merek perlu dikelola sebagai satu sistem pengalaman pelanggan terpadu dan berkelanjutan.

Saran

1. Roppongi Papa Mahakam perlu membangun mekanisme tindak lanjut keluhan yang terlihat oleh pelanggan, mulai dari penerimaan, penanggung jawab, batas waktu penyelesaian, hingga konfirmasi bahwa masalah telah ditutup.
2. Perusahaan perlu menjaga konsistensi janji merek premium melalui standar terukur untuk privasi, kenyamanan, kualitas pelayanan, responsivitas karyawan, dan kesesuaian pesan promosi dengan layanan aktual.
3. Program voucher dan apresiasi dapat dikembangkan menjadi pengelolaan hubungan berbasis segmentasi pelanggan, tetapi harus tetap memperhatikan persetujuan dan perlindungan data pelanggan.
4. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas objek ke beberapa tempat hiburan, menggunakan teknik sampling probabilitas atau stratifikasi, menurunkan margin of error, serta menguji kepuasan, kepercayaan, kualitas layanan, dan customer experience sebagai mediator atau moderator.
5. Hubungan Citra Merek dan Loyalitas perlu diuji kembali menggunakan model non-linear atau longitudinal untuk memastikan bentuk hubungan dan arah perubahan dari waktu ke waktu.

Reference

- Chandra, T., Chandra, S., & Hafni, L. (2020). Service quality, consumer satisfaction, dan consumer loyalty: Tinjauan teoritis.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2016). Effective public relations. Pearson.
- Fitria, A., & Soraya, I. (2026). Media komunikasi efektif strategi Public Relations melalui Instagram dalam meningkatkan brand awareness produk emas mini PT ODC Inter Rotasi. 3, 12–19.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi analisis multivariat dengan program IBM SPSS 26. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). Managing public relations. Holt, Rinehart and Winston.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity. Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). Marketing management. Pearson.
- Lestari, A. A., & Rachmawati, M. (2025). Service quality and brand image influence customer satisfaction and its impact on customer loyalty CV. Asritama Lestari Environmental Consulting and Licensing Services. Journal of Accounting and Finance Management, 6(3), 1674–1682. <https://doi.org/10.38035/jafm.v6i3.2312>
- Machali, I. (2021). Metode penelitian kuantitatif.
- Permadhi, B. M., Maulina, E., & Tresna, P. W. (2024). Analysis of the influence of brand image on customer loyalty using customer satisfaction as an intervening variable: Case study at the Uni Kapau Jaya Restaurant, Bandung City. International Journal of Science and Society, 6(2), 318–336. <https://doi.org/10.54783/ijssoc.v6i2.1142>
- Robbani, Z. R., Mulyadin, A. A., Curatman, A., & Rahmadi. (2025). The influence of brand image and customer experience on customer loyalty mediated by customer satisfaction. Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia, 10(8), 6015–6027. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v10i8.61202>
- Smith, R. D. (2017). Strategic planning for public relations. Routledge.
- Sugiyono. (2022). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Sumarni, L. (2024). Pengaruh Marketing Public Relations terhadap loyalitas distributor kepada merek SR12. Jurnal Kajian dan Penelitian Umum, 2(1).

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.12516>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

- Swastika, A., Musa, M. I., Tawe, A., & Hasdiansa, I. W. (2024). The effect of experiential marketing and Marketing Public Relations on customer loyalty. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(2), 111–123.
- Vhatinah, I., & Soraya, I. (2026). Strategi Public Relations melalui program CSR dalam meningkatkan citra positif pada PT TransJakarta, 7(1).
- Yosephine, M., & Diniati, A. (2021). Strategi Public Relations Sinar Mas Land dalam membangun brand image perusahaan. *PROfesi Humas: Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 5(2), 208. <https://doi.org/10.24198/prh.v5i2.26220>