

PENGARUH *SOSIAL PROOF* DAN *PUBLIC RELATION* TERHADAP *CUSTOMER RETENTION*

Anisa Aliya

Universitas Muhammadiyah Bengkulu

anisaaliyah.12@gmail.com

ABSTRACT

This study analyzes the influence of social proof and public relations on customer retention in Mobile Heloo Coffee MSMEs in Bengkulu City. This study uses a quantitative approach and the research population is all active customers of Mobile Heloo Coffee MSMEs in Bengkulu City, with a sample of 110 respondents who were selected purposively. Primary data was collected through a Likert scale-based questionnaire instrument which was distributed directly to respondents. Data analysis was carried out using the SPSS version 26 device with multiple linear regression method. The results showed that social proof and public relations had a positive and significant effect on customer retention, explaining 76,0% of the variation (the remaining 24,0% by other factors). The implications of the study show that Kopi Heloo Keliling MSMEs need to optimize social proof strategies through attractive social media content and strengthen public relations with excellent service through mobile cart mobility to increase customer loyalty in a sustainable manner.

Keywords: Social proof, Public relations, Customer Retention

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi seperti ini komunikasi sangatlah berperan penting dalam kehidupan manusia. Melalui teknologi yang terus dikembangkan dapat semakin memudahkan manusia untuk menemukan berbagai informasi dan bertukar pikiran. Internet adalah salah satu media alternatif yang dapat memudahkan manusia untuk berkomunikasi dengan adanya internet, komunikasi menjadi lebih cepat dan efektif. Seiring dengan meningkatnya kebutuhan pelanggan akan produk telekomunikasi. Maka perusahaan harus mempunyai strategi-strategi yang baik untuk mengetahui dan memahami kebutuhan pelanggan serta kepercayaan masyarakat (Melani et al., 2024).

Bisnis Internet Service Provider (ISP) saat ini sudah semakin marak di Indonesia. Maka dari itu perusahaan tidak hanya berfokus pada kualitas produk yang diberikan, tetapi perusahaan harus memperhatikan juga pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Memberikan perhatian kepada pelanggan akan memberikan kepuasan tersendiri bagi pelanggan tersebut. Terutama untuk mendapatkan konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang sudah ada merupakan satu-satunya urusan yang sama bagi semua bisnis dalam persaingannya, dan kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis maupun manajemen sebagai komponen menuju loyalitas pelanggan (Harianto et al., 2025).

Kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya, memperoleh pelanggan yang setia dan berjangka panjang adalah salah satu prasyarat utama supaya perusahaan bisa tetap hidup dan bersaing (Alma, 2014). Hal tersebut dapat disebabkan oleh pelayanan terbaik yang diberikan oleh suatu perusahaan, maka perusahaan yang berhasil dalam pelayanan prima adalah perusahaan yang meletakkan konsumen mereka di puncak segala-galanya dari apa yang mereka lakukan

Menurut Setiani (2014) *Customer retention* atau retensi pelanggan menekankan kegiatan pemasar dalam mempertahankan pelanggan. Retensi pelanggan berfokus pada pengembangan kegiatan pemasaran yang menyebabkan perilaku pembelian ulang pada aspek manajerial dari pemasar dan pelanggan". Menurut Lompoliuw dkk (2019) *customer retention* adalah proses yang membuat pelanggan setia terhadap perusahaan tertentu dan melakukan pembelian ulang atau menggunakan jasa kembali dari perusahaan tersebut.

Retensi pelanggan (*customer retention*) dan loyalti pelanggan (*customer loyalty*) dapat disebut juga sebagai cara berpikir mengenai pelanggan dan penciptaan nilai, bukan sekedar serangkaian teknik dan taktik. Agar tidak keliru, retensi pelanggan (*customer retention*) dan loyalti pelanggan (*customer loyalty*) tidak lebih singkat dari suatu revolusi dalam hal bekerja dan berpikir Perusahaan dalam mempertahankan serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Yang sangat penting ialah bahwa retensi pelanggan (*customer retention*) dan loyalti pelanggan (*customer loyalty*) secara strategis berjalan jika harus dihasilkan keuntungan yang sesungguhnya. Tanpa itu, bisnis akan berakhir karena tersandung akibat masing-masing bagiannya tidak berjalan selaras dengan yang lain (Putra et al., 2025b)

Sosial *proof* merupakan suatu hal atau bentuk marketing strategi yang penting dalam sebuah usaha, karena bukan hanya iklan yang diperlukan untuk membuat potensi bisnis yang optimal dan maksimal, tapi sebuah bukti nyata yang disuarakan. Meski terdengar konvensional, kita tidak bisa menyangkal bahwa apa yang orang katakan, testimoni yang kita baca, atau perilaku orang saat menentukan pilihan dan mengambil keputusan akan mempengaruhi pilihan orang lain juga. Sehingga dapat kita simpulkan bahwa Sosial *proof* merupakan pengaruh positif yang dirasakan seseorang saat melihat orang lain melakukan sesuatu, dalam hal membeli, berbelanja, membagikan konten atau produk yang mereka sukai (Lazuwardini et al., 2024).

Secara etimologis, *Public relations* terdiri dari dua kata, yaitu public dan relations. *Public* berarti publik dan relations berarti hubungan-hubungan. Jadi, *Public relations* berarti hubungan-hubungan dengan publik. Menurut (Cutlip, Center, & Broom, 2017) "*Public relation* (PR) adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan public yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut" (Junardi, 2025).

Public relations adalah suatu usaha yang direncanakan dengan secara terus-menerus yang dengan sengaja, dengan guna untuk membangun serta mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dan masyarakat. Berbeda dengan kedai kopi pada umumnya, HELOO Coffee hadir dalam bentuk gerobak keliling dengan menggunakan sepeda listrik yang dapat ditemui di berbagai sudut Kota Bengkulu. Dengan slogan "Ngopi Dimana Aja," HELOO coffee menawarkan pengalaman menikmati kopi berkualitas dengan harga yang ramah di kantong. Mulai dari Rp 8.000,- gerobak kopi ini menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat, terutama kaum muda dan pekerja yang sibuk. "Beberapa waktu belakangan ini kan harga kopi naik mengikuti harga sewa tempat mungkin ya, begitu juga dengan harga sewa tempat yang semakin hari semakin naik, jadi muncul ide. Karena anak muda ini biasanya mau nongkrong dengan budget yang minim, maka kita cobalah dengan sepeda listrik dan alhamdulillah kita adalah pionir pertama," ujar Linggar, Owner dari HELOO Coffee asal Bengkulu saat ditemui Radar Bengkulu Jumat, 23 Juni 2024.

Dari hasil survey yang dilakukan dalam penelitian banyak konsumen memberikan apresiasi akan keberadaan UMKM Kopi Heloo Keliling di Kota Bengkulu berbagai tanggapan sehingga penjualan yang dilakukan pada konsumen pada tanggal 20 Oktober 2025 diantaranya saudara Rangga, Ahmad, Radit Nadya, dan Caca ada yang bahwa kopi Heloo keliling memiliki rasa yang beragam dan kurang memiliki rasa yang khas kopi sehingga banyak konsumen yang hanya ikut-ikutan saja serta tidak menjadi trens pada kalangan anak muda yang sesungguhnya

Tabel 1
Data Penjualan Kopi Heloo Di Kota Bengkulu

No	Tahun penjualan	Jumlah Penjualan
1	Juli 2024 - Desember 2024	540, 000,000,-
2	Januari 2025 – Juni 2025	534.000,000,-
3	Juli 2025 – Desember 2025	545.000,000,-

Sumber : UMKM Kopi Heloo, 2025

Dari tabel diatas bahwa permasalahan yang terjadi pada bulan januari 2025 sampai dengan Juni 2025 terjadi penurunan penjualan pada UMKM Kopi Heloo hal ini dikarenakan banyaknya pesaing baru datang dan trens anak genz untuk mencoba dari berbagai merek kopi yang ada di Bengkulu.

Untuk varian rasa Heloo Cafe ini ada 5 rasa, misalnya ada rasa latte, yakni perpaduan antara esspreso dan susu segar yang creamy harganya Rp 8 - 13 ribu. Lalu juga ada rasa Bonbon, yakni perpaduan creamy dengan creamer premium harga mulai Rp 10- 15k. Kemudian ada rasa Coffee Aren, yakni perpaduan kopi susu creamy dengan gula Aren premium harganya dari Rp 13-18 ribu. Keempat ada rasa Heloo Choco yakni perpaduan rasa susu creamy dan cokelat premium dari Rp 10-15 ribu. Serta ada varian coffe caramel latte, yakni perpaduan manisnya karamel dipadu dengan esspreso dan susu segar yang creamy harganya dari Rp 15- 20 ribu per gelasny serta rata-rata perhari pendapatan berjumlah Rp. 3.000.000,-

Pengaruh Sosial *Proof* terhadap *customer retention*

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 lakuka. 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).

Pengaruh Public reletion terhadap *customer retention*

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 (R²) 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

Pengaruh Sosial *Proof* dan public retation terhadap *customer retention*

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. Tehnik

pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan tehnik 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.

METODE

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah yang terdiri atas objek-objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2011). Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi adalah seluruh pelanggan pada UMKM Kopi Heloo Keliling di Kota Bengkulu

Menurut Sugiono (2011) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Mengingat jumlah dalam penelitian ini sedikit maka penelitian ini menggunakan teknik *Pourpuse sampling*, yaitu anggota populasi yang memiliki karakteristik tertentu adalah pelanggan yang menggunakan kopi heloo keliling di Kota Bengkulu langsung dijadikan sasaran dan objek penelitian. Teknik dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan Hair,et. al (2019) Dengan pengambilan sampel dengan menggunakan 5 – 10 yaitu

$$10 \times 11 = 110 \text{ Responden}$$

Demikian jumlah sampel dalam penelitian ini adalah UMKM Kopi Heloo Keliling sebanyak pengguna Pada UMKM Kopi Heloo Keliling di Kota Bengkulu

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Arikunto (2010) Alat untuk memperoleh keterangan dari objek, adalah sebagai berikut:

Observasi, yaitu melakukan pengamatan langsung terhadap obyek penelitian yaitu Pada UMKM Kopi Heloo Keliling di Kota Bengkulu.

Dokumentasi, merupakan metode pengumpulan data yang berupa literatur atau sumber-sumber tertulis lainnya yang ada hubungan dengan penelitian.

Kuesioner, merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan yang tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Skala pengukuran data dalam penelitian ini adalah skala likert sebagai alat untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seorang atau kelompok orang tentang variabel-variabel yang akan diuji, dan pada setiap jawaban akan diberi skor. (Sugiyono, 2009). Skor yang akan diberi untuk setiap variabel sebagai berikut:

Tabel 2
Instrumen Skala Likert

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju(SS)	5
2	Setuju(S)	4
3	Ragu-Ragu(RR)	3
4	Tidak Setuju(TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju(STS)	1

Sumber : Sugiyono (2010:86).

Uji Instrumen

Pengujian instrumen penelitian yaitu menguji validasi dan reliabilitas instrument. Penggunaan metode pengumpulan data dengan kuisioner pada responden dengan sampel Pada UMKM Kopi Heloo Keliling di Kota Bengkulu yang berjumlah 30 responden. Tujuan pengujian responden instrumen untuk mendapatkan kuesioner yang akan digunakan dalam penelitian ini. Instrumen yang valid dan reliable merupakan syarat mutlak mendapatlan hasil penelitian yang diharapkan.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji tingkat kesahihan butir pertanyaan masing-masing variabel. Menurut Sugiyono (2011) uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesakhihan suatu instrumen. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Alat untuk mengukur validitas dalam penelitian ini adalah Korelasi *Product Moment* dari *Pearson* (Arikunto, 2006). Uji validitas instrumen dianggap valid adalah nilai koefisien korelasi $r = 0,361$ atau lebih besar, semakin tinggi nilai r semakin valid instrumen yang diukur (Sugiyono,2012:172).

Uji reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel, “Ghozali (2011)”. Instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut mampu mengungkapkan data yang bias dipercaya dan sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya. Reliabilitas suatu pertanyaan menunjukkan bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik” (Arikunto,2012). Perhitungan realiabilitas pada penelitian ini menggunakan analisis yang dikembangkan oleh *Alpa Cronbach*. Menurut Lupiyoadi,2013, statistik ini berguna untuk mengetahui apakah pengukuran yang akan kita buat andal, dimana biasanya reliabilitas suatu instumen dapat dapat diterima jika memiliki *Alpa Cronbach* minimal 0,50. Pada uji reliabel jika *alpha* hitung lebih besar dari 0,50 dimana kriteria sebagai berikut :

Hasil $\alpha \geq 0,50$ = reliabel

Hasil $\alpha < 0,50$ = tidak reliabel

Menurut Arikunto (2012) rumus yang digunakan untuk uji reliabilitas ini menggunakan rumus *Alfa Cronbach* (karena datanya bertingkat), sebagai berikut :

$$r_{11} = \left\{ \frac{k}{(k-1)} \right\} \left\{ 1 - \frac{\sum \delta_b^2}{\delta_t^2} \right\}$$

Keterangan :

r_{11} : reliabilitas instrument
 k : banyaknya butir pertanyaan
 $\sum \delta_b^2$: jumlah varian butir
 δ_t^2 : jumlah varian total

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan syarat dalam analisis parametrik dimana distribusi data harus normal (Priyatno,2013). Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2011). Model regresi yang baik adalah data distribusi normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas data penelitian ini menggunakan statistik. Analisis statistik dilakukan dengan uji *Kolmogrov-Smirnov*. Pengujian menggunakan uji *Kolmogrov-Smirnov* untuk mengetahui apakah distribusi data pada tiap-tiap variabel normal atau tidak. Jika nilai signifikan pada uji *Kolmogrov-Smirnov* lebih besar dari 0,5 maka *residual* berdistribusi normal. Sebaliknya bila nilai signifikan pada uji *Kolmogrov-Smirnov* lebih kecil dari 0,05 maka *residual* tidak berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari *residual* pada model regresi (Priyatno,2013). Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu *residual* pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2011). Jika varian dari pengamatan satu ke pengamatan lain tetap, maka ini disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Metode yang digunakan dalam uji heteroskedastisitas adalah uji *Glejser*. Jika nilai *sig.* pada uji *Glejser* untuk setiap variabel bebas lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas atau disebut *varians residual* yang sama (homoskedastisitas). Jika nilai *sig.* pada uji *Glejser* untuk setiap variabel bebas lebih kecil dari 0,005 maka terjadi heteroskedastisitas atau disebut *varians residual* tidak sama.

Cara lain untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Jika titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali,2005).

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah keadaan dimana antara dua variabel independen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linier yang sempurna atau tidak mendekati sempurna (Priyatno,2013). Menurut Ghozali (2011) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen/bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang tinggi antar variabel bebas. Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai VIF kurang dari 10, maka gejala multikolinearitas tidak terjadi. Jika nilai VIF lebih besar dari 10, maka terjadi multikolinearitas

Teknik Analisis Data

Analisis Kuantitatif

Menurut (Ghozali, 2016) penelitian diskriptif adalah suatu penelitian yang bertujuan membuat diskriptif, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat dan hubungan antar fenomena yang sedang diteliti. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan fenomena yang terjadi di lapangan berdasarkan variabel penelitian pengamatan serta persepsi responden terhadap variabel yang digunakan dalam penelitian ini digunakan rata-rata (mean) digunakan rumus (Cooper dan Emory, 2006).

$$\text{Mean} = \frac{\sum fx}{N}$$

Dimana :

F = Frekwensi jawaban responden

X = Skor jawaban responden

N = Jumlah sampel

Selanjutnya dihitung juga skala interval jawaban responden yang bertujuan untuk mempermudah interpretasi hasil dengan rumus (Cooper dan Emory, 2006)

$$\text{Skala Interval} = \frac{U - L}{k}$$

Dimana :

U = Skor Jawaban tertinggi

L = Skor jawaban terendah

k = Jumlah Kelas Interval

Selanjutnya diinterpretasikan kedalam rata-rata jawaban responden dengan kriteria :

Tabel 3.
Skala Interval

No	Skor	Keterangan
1	1.00 – 1.79	Tidak Baik
2	1.80 – 2.59	Kurang Baik
3	2.60 – 2.39	Cukup Baik
4	3.40 – 4.19	Baik
5	4.20 - 5.00	Baik sekali

Sumber : Cooper Emory, 2006

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda dilakukan untuk mengadakan prediksi nilai dari variabel dependen yaitu *Customer Retention* (Y) dengan ikut memperhitungkan nilai-nilai variabel dependen yang terdiri atas *Sosial Proof* (X) sehingga dapat mengetahui *Customer Retention* (Y) pada UMKM Kopi Heloo Keliling di Kota Bengkulu.

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini menggunakan program SPSS 26.00 For Windows. Model persamaan yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e_i$$

(Sugiono, 2019)

Dimana :

Y = *Customer Retention*

ei = Standar Error

a = Konstanta

X₁ = *Sosial Proof*

X₂ = *Public relation*

b₁b₂ = Koefisien regresi

Koefisien Korelasi (R²)

Pengujian koefisien korelasi digunakan untuk mengukur proporsi atau persentase kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Koefisien determinasi berkisar antara nol sampai dengan satu (0 < R² < 1). Jika R² semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X) adalah besar terhadap variabel terikat (Y). Sebaliknya, jika R² semakin kecil (mendekati nol), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X) adalah besar terhadap variabel terikat (Y) semakin kecil.

Untuk mengetahui besarnya hubungan antara variabel, maka dapat digunakan rumus koefisien determinasi (R²) dan rumus (R) sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{b_1 \cdot \sum X_1 \cdot Y + b_2 \cdot \sum X_2 \cdot Y + b_3}{\sum Y^2}$$

(Sugiyono, 2019)

Pengujian Hipotesis

Uji – t (Uji Parsial)

Uji – t yaitu menguji apakah variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan terhadap nilai variabel terikat dengan rumusan hipotesis sebagai berikut:

$$t(a/z:n-k-1)$$

(Ghozali, 2021)

Keterangan :

a = tingkat kepercayaan

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel x atau variabel bebas

Dengan langkah pengujian sebagai berikut :

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{sig} < \alpha(0.050)$ adalah jika H_0 ditolak, H_a diterima, berarti ada pengaruh yang signifikan antara *Sosial Proof* dan *Public relation* sehingga dapat meningkatkan *Customer Retention* (Y) pada Pada UMKM Kopi Heloo Keliling di Kota Bengkulu.

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{sig} > \alpha(0.050)$ adalah jika H_0 diterima, H_a ditolak berarti ada pengaruh *Sosial Proof* dan *Public relation* sehingga dapat mengetahui *Customer Retention* (Y) pada UMKM Kopi Heloo Keliling di Kota Bengkulu.

Uji – F (Simultan)

Uji – F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang digunakan dalam model mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap variabel terikat. Uji – F digunakan untuk melihat secara bersama-sama variabel bebas yaitu *Sosial Proof* (X₁), dan *Public relation* (X₂) sehingga dapat mengetahui *Customer Retention* pada UMKM Kopi Heloo Keliling di Kota Bengkulu.

$$F_{tabel} = F(K ; n - k)$$

(Ghozali, 2021)

Dimana :

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel x atau variabel bebas

Kriteria pengujian sebagai berikut :

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $F_{sig} < \alpha$ (0.050) maka jika H_0 ditolak H_a diterima. Berarti variabel pengaruh (X) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terpengaruh (Y).

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $F_{sig} > \alpha$ maka jika H_0 diterima H_a ditolak. Berarti variabel pengaruh (X) secara simultan atau bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel terpengaruh secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel terpengaruh (Y).

HASIL

Tanggapan Responden terhadap *Sosial Proof* (X1)

Tanggapan responden terhadap *Sosial Proof* pada UMKM Kopi Heloo Keliling Kota Bengkulu berdasarkan 5 pertanyaan yang diajukan dalam penyebaran kuesioner kepada responden, berdasarkan persepsi responden adalah berada pada kondisi yang setuju dari tabel dapat dilihat jawaban tertinggi responden sebesar (4.2) ini menandakan bahwa rata-rata pertanyaan yang diberikan mengenai *Sosial Proof* adalah setuju. Dari tabel dapat dilihat rata-rata jawaban terendah menurut responden sebesar 3.19 (3.40-4.19 = Setuju) untuk pertanyaan "Meningkatkan hubungan yang baik antara kopi heloo dengan audien dengan cara memberikan informasi yang baik." dari hasil penelitian dari pertanyaan dilakukan bahwa kemampuan dalam menyampaikan dan kesungguhan dalam memberikan informasi produk melalui musik, dapat manfaat dalam penjualan produk Kopi Heloo, sesuai dengan itu hasil penelitian yang dilakukan mendapatkan nilai tertinggi artinya konsumen kopi Heloo setuju, dan rata-rata jawaban responden secara keseluruhan adalah 3.90 menyatakan (setuju) hal ini merupakan bahwa nilai rata-rata dari variabel menunjukkan bahwa dari hasil penelitian yang dilakukan dinyatakan setuju atau memiliki nilai yang baik sekali.

Tanggapan Responden Terhadap *Public Relation* (X2)

Public Relation pada UMKM Kopi Heloo Keliling Kota Bengkulu berdasarkan 3 pertanyaan yang diajukan dalam penyebaran kuesioner berdasarkan persepsi responden adalah berada pada kondisi yang setuju dari tabel dapat dilihat jawaban tertinggi responden sebesar 3.96 (3.21-4.20 = setuju). Adapun rata-rata jawaban yang terendah menurut responden adalah sebesar 3.91 (3.24 -4.20 =Setuju). Dari pertanyaan terendah "Pelayanan yang diberikan secara baik dengan melayani dengan kreta listrik yang digunakan dapat mencapai lapisan konsumen." Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam menyikapi pelayanan yang diberikan dalam pembelian kopi heloo masih belum begitu maksimal dalam penjangkauan dari kalangan yang ada sehingga masih banyak konsumen yang belum familier terhadap sepeda listrik pada UMKM Kopi Heloo di Kota Bengkulu. Sedangkan pada rata-rata tanggapan responden adalah sebesar 3.93 dinyatakan (Setuju), hal ini menandakan bahwa rata-rata penelitian yang dilakukan memiliki nilai standar dan mempunyai hubungan yang berpengaruh.

Tanggapan Responden Terhadap *Costumer retention*

Costumer retention pada UMKM Kopi Heloo Keliling Kota Bengkulu berdasarkan 3 pertanyaan yang diajukan dalam penyebaran kuesioner kepada responden, berdasarkan persepsi responden adalah berada pada kondisi yang setuju dari tabel dapat dilihat jawaban tertinggi responden sebesar 4.01 (3.41-4.20 = setuju), Adapun rata-rata jawaban yang terendah responden adalah sebesar 3.70 (3.41-4.20 = sangat Setuju) dengan pertanyaan " Pembelian yang dilakukan oleh konsumen selalu dilakukan dengan cara berulang dan konsisten pada kopi heloo.", Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dalam berbelanja keinginannya membeli produk kopi heloo pada UMKM Kopi Heloo Keliling Kota Bengkulu yaitu untuk pembelian yang dilakukan dengan baik akan dan tanggapan produk kopi heloo juga baik tapi ada beberapa konsumen yang merasa bahwa produk kopi heloo terkadang kurang sesuai dengan selera apa lagi untuk kalangan yang sudah diatas usia tua masih ingin meminum kopi asli yang di buat

secara manual. Adapun rata-rata jawaban yang responden adalah sebesar 3.87 dinyatakan setuju, seiring berjalannya waktu dan adanya dorongan konsumen untuk membeli karena dipengaruhi oleh social proof dan public relation hal ini menandakan bahwa dari hasil rata-rata penelitian memiliki nilai yang sangat baik dari sebelumnya.

Analisis Regresi Linier Berganda

Pada analisis ini regresi berganda yang akan dibahas dalam penelitian ini sehingga penulis bisa menggambarkan mengenai tanggapan responden *Sosial Proof* dan *Public Relation* terhadap *Costumer retention* pada UMKM Kopi Heloo Keliling Kota Bengkulu yaitu:

Tabel 4.
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.193	.580		2.056	.442
	<i>SOSIAL PROOF</i>	.388	.072	.654	5.404	.000
	<i>PUBLIC RELATION</i>	.215	.112	.231	1.912	.000
a. Dependent Variable: <i>CUSTOMER RETENTION</i>						

Sumber: Output SPSS 26,0

Dari perhitungan di atas dengan menggunakan program SPSS, maka daya persamaan adalah sebagai berikut :

$$Y = 1.193 + 0.388 X_1 + 0.215 X_2 + e_i$$

Sedangkan untuk koefisien regresi dari masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 1.193 mempunyai arti bahwa apabila *Sosial Proof* (X_1), *Public Relation* (X_2), sama dengan 0 maka *Costumer retention* (Y), pada UMKM Kopi Heloo Keliling Kota Bengkulu akan tetap sebesar 1.193 hal ini hanya berlaku saat dilakukan penelitian.
2. $B_1 = 0.388$
Hal ini berarti bahwa variabel *Sosial Proof* (X_1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan dalam *Costumer retention* (Y), pada UMKM Kopi Heloo Keliling Kota Bengkulu apabila tanggapan terhadap variabel *Costumer retention* naik sebesar satu satuan maka variabel *Sosial Proof* (X_1), sama dengan 0 maka *Costumer retention* akan dapat meningkat sebesar 0.388 dengan menganggap variabel lain adalah tetap.
3. $B_2 = 0.215$
Hal ini berarti bahwa variabel *Public Relation* (X_2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap *Costumer retention* (Y) pada UMKM Kopi Heloo Keliling Kota Bengkulu, apabila tanggapan terhadap variabel *Costumer retention* meningkat sebesar satu satuan maka variabel *Public Relation* (X_2), sama dengan 0 maka prestasi kerja konsumen pada UMKM Kopi Heloo Keliling Kota Bengkulu akan dapat meningkat sebesar 0.215 dengan menganggap variabel lain adalah tetap.

Dari dua variabel di atas *Sosial Proof* (X_1), *Public Relation* (X_2) dinyatakan bahwa variabel *Sosial Proof* (X_1), yang paling dominan dalam memberikan sumbangan pada

peningkatan *Costumer retention* pada UMKM Kopi Heloo Keliling Kota Bengkulu hal ini terlihat pada tabel 4.7 di atas variabel *Sosial Proof* (X_1), *Public Relation* (X_2)

Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Tabel 6
Model Summary

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.872 ^a	.760	.756	1.196
a. Predictors: (Constant), PUBLIC RELATION, SOSIAL PROOF				
b. Dependent Variable: CUSTOMER RETENTION				

Sumber Penelitian 2026

Berdasarkan pengolahan data primer yang didapat dengan menggunakan program SPSS (*Special for Program Statistik Science*) didapat koefisien korelasi (R) sebesar 0.872, ini menandakan bahwa hubungan antara *Sosial Proof* dan *Public Relation* terhadap *Costumer retention* adalah kuat atau positif. Koefisien determinasi berganda (R Square) $R^2 = 0,760$ atau (76,0%), dimana nilai koefisien determinasi berganda tersebut mempunyai arti bahwa secara bersama-sama. *Sosial Proof* (X_1), dan *Public Relation* (X_2) memberikan sumbangan dalam mempengaruhi *Costumer retention* pada UMKM Kopi Heloo Keliling Kota Bengkulu. Sedangkan 0.240 atau (24,0%) adalah pengerauh dari faktor yang lain yang tidak diteliti.

Analisis Koefisien Determinasi Parsial (uji t)

Tabel 8
Coefficients

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.193	.580		2.056
	<i>SOSIAL PROOF</i>	.388	.072	.654	5.404
	<i>PUBLIC RELATION</i>	.215	.112	.231	1.912
a. Dependent Variable: <i>CUSTOMER RETENTION</i>					

Sumber: Output SPSS 26,0

Nilai korefisien determinasi parsial dari masing-masing variabel pengaruh berdasarkan penelitian yang dilakukan dan pengolahan data melalui program SPSS adalah sebagai berikut :

Melalui perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS, maka perbandingan antara t_{hit} dengan $t_{\alpha/2}$ ($n-k-1$) = $110-2-1 = 107$ (1,659) setiap variabel sebagai berikut :

Sosial Proof yaitu $t_{hit} > t_{\alpha/2}$ ($5.404 > 1,659$) dan ($\text{sig } \alpha = 0,000 < 0,050$), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan *Sosial Proof* (X_1) terhadap *Costumer retention* pada UMKM Kopi Heloo Keliling Kota Bengkulu

Berdasarkan uji t_{hit} untuk variabel *Public Relation* (X_2) yaitu $t_{hit} > t_{\alpha/2}$ ($1,912 > 1,659$) dan ($\text{sig } \alpha = 0,000 < 0,050$), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan *Public Relation* (X_2) terhadap *Costumer retention* pada UMKM Kopi Heloo Keliling Kota Bengkulu. Dari hasil penelitian variabel yang dominan adalah Variabel *Sosial Proof* (X_1) dengan nilai (5,404) *Public Relation* (X_2) nilai (1,912).

Pengujian Hipotesis Dengan Uji F (F-Test).

Tabel 9
ANOVA

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	485.078	2	242.539	169.494	.000 ^b
	Residual	153.113	107	1.431		
	Total	638.191	109			
a. Dependent Variable: CUSTOMERRETENTION						
b. Predictors: (Constant), PUBLICRELATION, SOSIALPROOF						

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS, maka untuk menguji koefisien secara menyeluruh digunakan uji f dengan menggunakan *level of signifikan* 0,05 diperoleh f_{hitung} sebesar 169,494 sedangkan nilai uji f_{tabel} sebesar 3,08 dapat diartikan $f_{hitung} > f_{tabel}$ hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima dengan demikian secara keseluruhan variabel pengaruh yaitu *Sosial Proof* (X_1), *Public Relation* (X_2), mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *Costumer retention* (Y) pada UMKM Kopi Heloo Keliling Kota Bengkulu.

Tingkat signifikan secara keseluruhan sebesar .000^a ini menandakan terdapat hubungan yang sangat signifikan dari uji keseluruhan variabel *Sosial Proof* (X_1), *Public Relation* (X_2), terhadap *Costumer retention* (Y) yang diteliti.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Sosial Proof* (X_1) terhadap *Costumer retention*

Sosial Proof perusahaan menurut Fombrun, (1996) dalam Zalni & Abror (2019) adalah sebagai gambaran secara keseluruhan akan tindakan perusahaan di masa lalu dan prospek yang dimiliki perusahaan dimasa yang akan datang melalui segala kebijakan yang diambil apabila dibandingkan dengan perusahaan pesaingnya. Sedangkan menurut Hardjana, (2008) dalam Tessa & Zeshasina (2022) *Sosial Proof* merupakan kristalisasi dari citra yang dibangun oleh masyarakat berdasarkan pengalaman langsung atau tidak langsung dan kinerja organisasi. *Sosial Proof* merupakan persepsi yang terbentuk berdasarkan pengalaman, di mana hal tersebut membentuk suatu kepercayaan kepada pihak eksternal. Kemudian, Charles J. Fombrun dalam Harwinda (2020)

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa faktor *Sosial Proof* (X_1) terhadap *Costumer retention* pada UMKM Kopi Heloo Keliling Kota Bengkulu (Y), yaitu sebesar $R = 0,872$ atau 87,2%. memberikan sumbangan atau hubungan yang signifikan terhadap *Costumer retention* pada UMKM Kopi Heloo Keliling Kota Bengkulu.

Hal ini berarti bahwa variabel *Sosial Proof* (X_1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan dalam *Costumer retention* (Y), pada UMKM Kopi Heloo Keliling Kota Bengkulu apabila tanggapan terhadap variabel *Costumer retention* naik sebesar satu satuan

maka variabel *Sosial Proof* (X_1), sama dengan 0 maka *Costumer retention* akan dapat meningkat sebesar 0.388 dengan menganggap variabel lain adalah tetap.

Sosial Proof yaitu $t_{hit} > t_{\alpha/2}$ ($5.404 > 1.659$) dan ($\text{sig } \alpha = 0,000 < 0,050$), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan *Sosial Proof* (X_1) terhadap *Costumer retention* pada UMKM Kopi Heloo Keliling Kota Bengkulu

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan para peneliti terdahulu seperti Amara lestita, 2025, Osly Usman, Cakra Neggala Samudra Wijaya, 2022, Siti Khairuzia Lazuardini1, Noveicalistus H. Djanggu, Dedi Wijayanto, 2024 yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan *Sosial Proof* (X_1) terhadap kepercayaan konsumen (Y).

Pengaruh *Public Relation* (X_2), terhadap *Costumer retention*

Electronic word of mouth (eWOM) menurut Kotler dan Keller (2016:135) adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Halim et al. (2020:92) electronic word of mouth adalah ulasan positif oleh pengguna terhadap suatu produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan di internet, diikuti dengan umpan balik positif dari pengguna lain, dan pada akhirnya mempengaruhi upaya pihak ketiga untuk menggunakan produk atau layanan jasa yang disediakan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:272) electronic word of mouth merupakan komunikasi pribadi tentang produk antara target pembeli dengan teman, anggota keluarga, dan orang-orang yang dikenal. komunikasi verbal e-wom adalah pertukaran komentar, pemikiran, atau ide antara dua atau lebih pelanggan yang bukan pemasok resmi perusahaan.

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa faktor *Public Relation* (X_2), terhadap *Costumer retention* pada UMKM Kopi Heloo Keliling Kota Bengkulu (Y), yaitu sebesar $R = 0,872$ atau 87,2%. Dan koefisien Determinasi (R^2) adalah 0,760 atau 76,0% dan sisanya adalah 0,240 atau 24,0% dari faktor lain serta dari hasil penelitian menerangkan bahwa memberikan sumbangan atau hubungan yang signifikan terhadap *Costumer retention* pada UMKM Kopi Heloo Keliling Kota Bengkulu.

Hal ini berarti bahwa variabel *Public Relation* (X_2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap *Costumer retention* (Y) pada UMKM Kopi Heloo Keliling Kota Bengkulu, apabila tanggapan terhadap variabel kondisi kerja naik sebesar satu satuan maka variabel *Public Relation* (X_2), sama dengan 0 maka prestasi kerja konsumen pada UMKM Kopi Heloo Keliling Kota Bengkulu akan dapat meningkat sebesar 0.215 dengan menganggap variabel lain adalah tetap.

Berdasarkan uji t_{hit} untuk variabel *Public Relation* (X_2) yaitu $t_{hit} > t_{\alpha/2}$ ($1,912 > 1,659$) dan ($\text{sig } \alpha = 0,000 < 0,050$), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan *Online Shopping Experience* terhadap *Costumer retention* pada UMKM Kopi Heloo Keliling Kota Bengkulu

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan para peneliti terdahulu seperti Dessinta Nur Fitrial, Nyoman Suardhita, 2023, Trie Jayanti Hatta1), Lasminiasih, 2024, Florensia Prihandini*, A. Sigit Pramono Hadi, 2021 yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan *Public Relation* (X_2) terhadap Keputusan pembelian (Y).

Pengaruh *Sosial Proof* (X_1) dan *Public Relation* (X_2), terhadap *Costumer retention*

Menurut Aisyah & Engriani (2019) Sosial Proof merupakan konsep yang penting bagi suatu perusahaan. Karena jika suatu perusahaan memiliki Sosial Proof yang baik di mata pelanggan maka dapat memberi keuntungan jangka panjang bagi perusahaan tersebut. Electronic word of mouth (eWOM) menurut Kotler dan Keller (2016:135) adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran.

Dari variabel *Sosial Proof* (X_1) dan *Public Relation* (X_2) yang paling dominan mempengaruhi terhadap *Costumer retention* (Y) pada UMKM Kopi Heloo Keliling Kota

Bengkulu, yaitu dari hasil penelitian yang dilakukan adalah faktor *Sosial Proof* dan *Public Relation* yang memiliki hubungan yang signifikan sebesar 0.000. Hal ini menandakan bahwa dari variabel *Sosial Proof* (X_1), *Public Relation* (X_2), yang mempengaruhi *Costumer retention* (Y), pada UMKM Kopi Heloo Keliling Kota Bengkulu memiliki hubungan yang sangat signifikan.

Hasil penelitian yang dilakukan pada UMKM Kopi Heloo Keliling Kota Bengkulu menunjukkan bahwa *Costumer retention* dapat ditingkatkan melalui penekanan yang dilakukan terutama dalam Nilai Fungsional yang baik dan berkualitas sehingga konsumen dapat mengikuti pola kerja dan sistem guna meningkatkan prestasi bagi konsumen terutama dalam membagi waktu pekerjaan dan bagian yang sesuai dengan kemampuan konsumen pada unit kerja masing-masing serta pemupukan dalam kerja kelompok dan untuk lebih meningkatkan semua yang akan dicapai yaitu mencari solusi kepada orang yang berpengalaman dalam mengerjakan yang akan kita lakukan sehingga menghasilkan kinerja konsumen dalam menjalankan tugas dapat berhasil dengan baik. Amara lestita, 2025, Osly Usman, Cakra Neggala samudra wijaya, 2022, Siti Khairuzia Lazuardini¹, Noveicalistus H. Djanggu², Dedi Wijayanto, 2024, Dessinta Nur Fitria¹, Nyoman Suardhita, 2023, Trie Jayanti Hattal¹, Lasminiasih, 2024, Florensia Prihandini, A. Sigit Pramono Hadi, 2021, Sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan. Menurut seperti yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan *Sosial Proof* (X_1) dan *Public Relation* (X_2) terhadap kepercayaan pelanggan (Y).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis pengaruh pada variabel Sosial Proof (X_1), Public Relation (X_2) terhadap *Costumer retention* (Y) pada UMKM Kopi Heloo Keliling Kota Bengkulu. dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Sosial Proof (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Costumer retention* (Y) pada UMKM Kopi Heloo Keliling Kota Bengkulu.
2. Public Relation (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Costumer retention* (Y) pada UMKM Kopi Heloo Keliling Kota Bengkulu.
3. Sosial Proof (X_1), Public Relation (X_2), berpengaruh positif dan signifikan secara keseluruhan terhadap *Costumer retention* (Y) pada UMKM Kopi Heloo Keliling Kota Bengkulu.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, R., & Buttle, F. (2001). Customer Retention: A Potentially Potent Marketing Manajemen strategi. *Jurnal of Strategic Marketing*, 9, 29–45.
- Alma, B. (2014). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.
- Ang, L., & Buttle, F. (2006). Customer retention management processes A quantitative study. *European Journal of Marketing*, 40(1/2), 83–99.
- Aryandi, J., & Onsardi, O. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 117-127.

- Aspinall, V., & Cappello, M. (2009). *Introduction To Veterinary Anatomy and Physiology* textbook Second Edition.
- Beddu, M., Rustam, I., Ilahi, A. A. A., Nur, I., & Burhan, I. (2025a). The Influence of Influencers and Brand Awareness on Purchase Decisions in MSMEs (Amaryllis Hijab). *International Journal of Economics Business and Innovation Research*, 04(05), 109–123.
- Beddu, M., Rustam, I., Ilahi, A. A. A., Nur, I., & Burhan, I. (2025b). The Influence of Influencers and Brand Awareness on Purchase Decisions in MSMEs (Amaryllis Hijab). *International Journal of Economics Business and Innovation Research*, 04(05), 109–123.
- Chopra, A., Avhad, V., & Jaju, and S. (2021). Influencer Marketing: An Exploratory Study to Identify Antecedents of Consumer Behavior of Millennial. *Business Perspectives and Research*, 9(1), 77–91.
- Danish, R., Humayon, A., Shahid, A., Ahmad, H., & Murtaza, G. (2015). Relationship Between Perceived Organizational Support and Organizational Citizenship Behavior; a Study of Employees in National Highway Authority of Pakistan. *American Journal of Economics, Finance and Management*, 1, 195–199.
- Djakasaputra, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Pemberdayaan Masyarakat. *Jurnal Dianmas*, 1(1), 1–10.
- Hadinata, A. W., & Wijaya, L. S. (2024a). Strategi Public Relations UMKM Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Batik Bulan Pekalongan Melalui Sosial Media. *Journal Syntax Idea*, 6(06).
- Hadinata, A. W., & Wijaya, L. S. (2024b). Strategi Public Relations UMKM Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Batik Bulan Pekalongan Melalui Sosial Media. *Journal Syntax Idea*, 6(06).
- Hanifun, I., & Onsardi, O. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Promotion Terhadap Keputusan Mahasiswa Baru Memilih Universitas Dehasen Sebagai Tempat Kuliah (Studi Pada Mahasiswa Baru Angkatan 2023). *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS)*, 5(2), 365-381.
- Hariato, D., Akib, A., Utami, D., & Nuraisyiah. (2025). Efektivitas Engagement Influencer : Dampak terhadap Omzet Harian dan Daya Saing UMKM Kaku Food di Kota Makassar. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Akuntansi Kewirausahaan*, 5(2), 90–102.
- Imanullah, M., Onsardi, O., Toyib, R., Hidayat, M. T., Wahyudi, I., Abimanyu, A., & Susanto, A. (2021). Pengenalan Website Sekolah Dasar Muhammadiyah 1 Unggulan Dalam Rangka Meningkatkan Mutu Pembelajaran Dan Promosi Sekolah. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*, 4(1), 483-492.
- Junardi. (2025). Peran Customer Satisfaction dalam Memediasi Pengaruh Brand Image dan Social Media Marketing terhadap Customer Retention pada UMKM : Studi Kasus PT Sewu Segar Nusantara. *Manajemen Business Innovation Conference-MBIC*, 8, 233–248.

- Khanza, M., Toyib, R. T., & Onsardi, O. (2021). Implmentasi Algoritma Apriori Untuk Meningkatkan Penjualan Handphone di Toko Mardha Cell. *JSAI (Journal Scientific and Applied Informatics)*, 4(2), 221-235.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (1st ed.).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Laetitia, A. (2025). Dampak Social Proof dan Retensi Pelanggan di UMKM Café di Kota Bandung : Tinjauan Literatur modern. *Jurnal Dimensi*, 5(1), 30–33.
<https://doi.org/10.32897/dimmensi.v5i1.4110>
- Lazuwardini, S. K., Djanggu, N. H., & Dedi Wijayanto. (2024). Pengaruh Social Customer Relationship Management Terhadap Customer Engagement , Customer Satisfaction. *Integrate: Industrial Engineering and Management System*, 8(2), 97–107.
- Melani, Muslan, & Purwitasari, P. (2024). Strategi komunikasi brand image dalam pemasaran produk asia baru cake dan barker di kota kendari. *Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, 2(2), 332–338.
- Munandar, J. A., & Onsardi, O. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Di Bank Sumsel Babel Kcp Tanjung Sakti. (*Jems*) *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 2(1), 43-52.
- Ndubisi, N. O. (2007). Relationship Marketing and Customer Loyalty. *Marketing Intelligence and Planning*, 25(1).
- Ndubisi, Oly, N., Kok, C., & C., N. G. (2007). SupplierCustomer Relationship Management and Customer Loyalty. The Banking Industry Perspective. *Journal of Enterprise Information Management*, 20(2), 222–236.
- Onsardi, O., & Fitri, R. D. (2023). Dampak Relationship Marketing, Store Atmosphere Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Pada Toko Moy Stuff. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 4(1), 66-73.
- Onsardi, O., Ekowati, S., Yulinda, A. T., & Megawati, M. (2022). Dampak Digital Marketing, Brand Image Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lina Ms Glow Kota Bengkulu. *Creative Research Management Journal*, 5(2), 10-19.
- Onsardi, O., Muntahanah, M., & Toyib, R. (2020). Penerpan Algoritma Binary Search Dalam Pencarian Data Potensi Investasi Di Kabupaten Seluma Dengan Smartphone. *Jsai (Journal Scientific And Applied Informatics)*, 3(3), 129-136.
- Onsardi, O., Wulandari, K., Finthariasari, M., & Yulinda, A. T. (2021). Impact Of Service Marketing On Student Decisions. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan)*, 7(2), 234-254.
- Putra, D. A., Harmain, H., & Imsar. (2025a). Analysis of the Influence of CRM (Customer Relationship Marketing) through Communication , Commitment , Trust and Conflict Management on Customer Retention Case Study : Warung Banbet. *Dinar: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 98–113.

- Putra, D. A., Harmain, H., & Imsar. (2025b). Analysis of the Influence of CRM (Customer Relationship Marketing) through Communication , Commitment , Trust and Conflict Management on Customer Retention Case Study : Warung Banbet. Dinar: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam, 98–113.
- Rahmawati, R., & Onsardi, O. (2022). Korelasi Mutu Pelayanan Dengan Impulse Buying Konsumen UD. Mantan Karyawan Kota Bengkulu. In Prosiding Seminar Nasional Business Corporate (Vol. 1, No. 1, Pp. 23-29).
- Ranaweera, Chatura, & Prabhu, J. (2003). On The Relative Importance of Customer Satisfaction and Trust as Determinants of Customer Retention and Positive Word of Mouth. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis of Marketing*, 12(1), 82–90.
- Sajuyigbe, A. S., Eniola, A. A., Adebajji, A., & Oladejo, D. A. (2021). Capacity Building and Women-Owned Small and Medium Enterprises ' (SMEs) Performance : Empirical Evidence from Southwest, Nigeria. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan (Journal of Business and Entrepreneurship)*, 9(1), 12–24.
- Sapitri, L., & Onsardi, O. (2021). The Effect of Brand Image and Product Quality toward Wardah Cosmetics Consumers' Loyalty as A Study on Students Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Bengkulu. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Review*, 1(2), 139-146.
- Siboro, R. M. (2024). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Penggunaan Tokopedia Dibatam. *Jurnal 3 Fiks*, 3.
- Sonatasia, D., Onsardi, O., & Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. (Jmmib) *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1).
- Tata, J., & Prasad, S. (2015). Immigrant family businesses: social capital, network benefits and business performance. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 21, 842–866.
- Toyib, R., Onsardi, O., & Muntahanah, M. (2020). Promosi Produk Pertanian Dan Kerajinan Menggunakan Website Serta Pembukuan Sederhana di Desa Sido Dadi Kecamatan Arma Jaya Kabupaten Bengkulu Utara. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*, 3(1).
- Utami, A. M., & Wahyudi, T. N. (2024). The Role of Influencers and Digital Marketing in Boosting Sales for Culinary MSMEs in Solo. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(1), 28–38. <https://doi.org/10.33096/jmb.v11i1.688>