

ABSTRAKSI

Nama : Anjas Patria
NPM : 0604001036
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh *Brand Image* sebagai moderator dalam hubungan *public relation perception* terhadap *customer loyalty*

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan mencari tahu apakah ada hubungan antara *public relation perception* terhadap *customer loyalty* dan juga mencari tahu apakah *brand image* sebagai moderator berfungsi mempengaruhi kedua hubungan tersebut. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Responden dari penelitian ini adalah pelanggan PT Asuransi Ramayana Tbk wilayah Jabodetabek dengan jumlah 100 responden. Penelitian ini menggunakan metode uji reliabilitas, analisis faktor, regresi sederhana dan regresi sederhana dengan *dummy variables*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *public relation perception* memiliki hubungan terhadap *customer loyalty* dan variabel *brand image* sebagai moderator berfungsi mempengaruhi kedua hubungan tersebut. *Brand Image* hanya berfungsi ketika *brand image* itu sendiri baik di mata pelanggan. Untuk penelitian selanjutnya disarankan menggunakan model penelitian yang lebih *sophisticated* guna menguji *promotional tools* yang lain dalam mengukur kesetiaan pelanggan.

Kata Kunci : *Public Relation, Brand Image, Customer Loyalty, Insurance services*

ABSTRACT

Title : The Moderating Effect of Brand Image on Public Relation Perception and Customer Loyalty.

The purpose of the paper is to investigate the relationship between customer perceptions of public relations (PR) and customer loyalty and to test for the moderating role of brand image in that relationship. This research is a quantitative research, done to who has been customer in PT Asuransi Ramayana Tbk at Jabodetabek area as much as 100. This paper using reliability test, factor analysis, regression, and regression with dummy variables. The result shows that consumer perception of an organization PR practice is an antecedent of loyalty. When the brand image is favourable, it can have effect on public relation perception and customer loyalty, and when the brand image is unfavourable, effect of brand image negligible. Suggest for the next researcher is to use more sophisticated research model for tested another promotional tools put to customer loyalty.

Key Words : *Public Relation, Brand Image, Customer Loyalty, Insurance services*